

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKALARIN PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL AKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZMİN
MARKA ALGISINA ETKİSİ

ONUR CAN YILDIZ

116699002

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Vehbi GÖRGÜLÜ

İSTANBUL 2019

Markaların Perspektifinden Dijital Aktivizm ve Dijital Aktivizmin Marka Algısına Etkisi

Digital Activism from The Perspective of Brands And The Effect of Digital Activism on Brand Perception

Onur Can Yıldız

116699002

Tez Danışmanı : Dr Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Juri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü
İstanbul Bilgi Üniversitesi

: Dr. Öğr. Üyesi Umur Bedir
İstanbul Aydın Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 10.06.2019

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Aktivizm
- 2) Dijital Aktivizm
- 3) Marka Aktivizmi
- 4) Motivasyonlar
- 5) Twitter

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Activism
- 2) Digital Activism
- 3) Brand Activism
- 4) Sentiment Analysis
- 5) Twitter

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKALARI ANLAMAK.....	3
1. Marka	3
1.1 Marka Değeri.....	5
1.2 Marka Güveni.....	6
1.3 Marka Kişiliği.....	6
1.3.1 Marka Kişiliklerinin Ortaya Çıkışı ve Sınıflandırılması.....	12
1.4 Marka Kişiliğinin Marka Güvenine Olan Etkisi	14
İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL AKTİVİZM VE MARKALAR	16
2. Aktivizm.....	16
2.1 Dijital Aktivizm.....	17
2.1.1 Slaktivizm	19
2.1.2 Savunuculuk (Advocacy).....	20
2.2 Markaların Aktivizm ile İlişkisi	21
2.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi.....	23

2.2.2 Marka Aktivizmi.....	25
2.2.2.1 Pazarlama Uzman ve Yöneticilerinin Marka Aktivizmine Bakış Açıları.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ	30
3.1 Bir Mikroblog Olarak Twitter	31
3.1.1 Twitter Üzerinden Anlamsal Yönelim ve Duygu Analizi	33
3.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu	34
3.3 Hipotezler	35
3.4 Araştırma Metodu.....	36
3.5 Araştırma kapsamında incelenen tweetler	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR.....	38
4.1. Airbnb ve ABD'ye giriş engel kararnamesi	38
4.2. Lyft'in ACLU'ya Bağış Açıklaması.....	40
4.3. Patagonia: "Başkan topraklarınızı çaldı"	43
4.4. Nike: "Colin Kaepernick Kampanyası".....	45
4.5. Gillette "We Believe" Kampanyası	48
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	53
KAYNAKLAR.....	56

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1:@bchesky duygu analizi sonuçları	38
Tablo 2:@Logangreen istatistikleri	40
Tablo 3: @logangreen - Çalışma kapsamında incelenen tweete genel yanıtların duygu analiz istatistikleri	40
Tablo 4:@patagonia istatistikleri	43
Tablo 5:@patagonia incelenen tweete gelen yanıtların duygu analiz sonuçları	43
Tablo 6: @Kaepernick7 istatistikleri	46
Tablo 7: @ Kaepernick7 incelenen tweete gelen yanıtların duygu analiz sonuçları	46
Tablo 8: @Gillette istatistikleri	51
Tablo 9: @Gillette incelenen tweet duygu analiz sonuçları	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tanınmış bazı markaların logoları	4
Şekil 2: Marka kişilikleri.....	14
Şekil 3: İlk gönderilen Tweet.	29
Şekil 4: Brian Chesky'nin gönderdiği tweet.....	37
Şekil 5: Logan Green'in Tweet'i.....	39
Şekil 6: Patagonia tarafından gönderilen tweet.....	42
Şekil 7: Colin Kaepernick'in Just Do It kampanyasında yer aldığını simgelleyen tweet	
Şekil 8: Gillette kampanyasının Youtube istatistikleri.....	48
Şekil 9: James Woods'un Gillette kampanyası hakkındaki tweeti	49
Şekil 10: Gillette'nin We Believe kampanya tweeti.....	50

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika birleşik Devletleri
GMSH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
vb.	: Ve benzeri

ÖZET

Son yıllarda öne çıkan ve dünya çapında markalar tarafından benimsenen marka aktivizmi ve marka dijital aktivizmi bir çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma kapsamında, markaların yaptığı aktivizm kampanyaları incelenmiş ve olası etkileri üzerinde durulmuştur. İncelemeler günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnceleme yöntemi olarak Twitter üzerinden istatistiksel incelemeler ve duygu analizi seçilmiştir.

Yapılan analiz ve incelemelere göre marka aktivizmi ile ilgili olan tweetlerin, diğer tweetlere göre daha fazla etkileşim aldığı ve duygu analiz sonucunda olumlu tepkiler aldığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan marka aktivizmine konu olan kampanyalar tartışmalı ve kutuplaştırıcı sonuçların da ortaya çıkmasına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: aktivizm, dijital aktivizm, marka aktivizmi, duygu analizi, twitter, sosyal medya

ABSTRACT

In recent years, brands started to take a stand against inequalities around the globe and started activism campaigns, which causes many debates and disagreements. Within the scope of this study, activism and digital activism campaigns of the brands were examined and their possible effects were emphasized. Investigations were conducted on Twitter, one of the most popular social media platforms of today. Statistical analysis and sentiment analysis were employed as main methods in the study.

After the analysis and study, it was found that tweets related to brand activism received more interaction than brand's other tweets and also received positive feedback from sentiment analysis. On the other hand, campaigns that are subject to brand activism had polarizing results, which are discussed in the findings section.

Keywords: activism, brand activism, digital activism, twitter, sentiment analysis, social media

GİRİŞ

Gün geçtikçe değişen dünya ve dinamikler, toplumsal düzenin her seviyesini etkilemektedir. İnternet çağının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, toplumları derinden etkilemekte ve insanları her konuda daha fazla ve daha hızlı bir şekilde bilgi sahibi yapmaktadır. Sosyal medya toplumdaki tüm sınıfların hızlı ve kolay bir şekilde fikirlerini dile getirmesini sağlamaktadır. Günümüzde pek çok devlet, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen kuruluş, resmi bir sosyal medya hesabına sahiptir ve bu kanallardan insanları bilgilendirmektedir. Bu durumun içine doğmuş veya çok hızlı adapte olmuş Y nesli, internet devriminden en fazla etkilenen kuşaklardan biri olmuştur (Özmen 2018).

Weber Shandwick'in "The Dawn of CEO Activism" isimli araştırmasına göre, Y kuşağı, marka ve CEO aktivizmine en çok önem veren nesildir. Tartışmalı konularda markaların ve yöneticilerinin haklı tarafı tutmaları, Y kuşağının o markalara daha çok sadakat göstermesini ve satın alma eğilimin daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. (Research 2016) Y kuşağının bu eğilimin arkasında, dünyanın gelir dağılımının geçmişe göre daha eşitsiz olması yatmaktadır. Gelir dağılımının değişmesi, toplumları etkilemekte ve büyük kitlelerin ekonomik koşullarında kötüleşme anlamına gelmektedir. Pek çok OECD ülkelerinde gelir eşitsizliği son 30 yılın en üst seviyesine çıkmıştır. OECD ülkelerinin ortalamalarına göre, toplumun en yüksek gelire sahip olan %10'luk kısmının, en düşük gelire sahip %10'luk kısmına oranı 9:1'dir. 1980'lerde ise bu oran 7:1 olarak belirlenmiştir (Cingano 2014).

Bu sebeplerden dolayı farklı tüketici gruplarının markalardan yüksek beklentileri oluşmuştur. Ancak özellikle Y kuşağı, önceki kuşaklardan onlara miras kalan; eşitsizlik, hava kirliliği, azalan su kaynakları, küresel ısınma vb. sorunlara maruz kalmıştır. Bu sebeplerden Y kuşağına dahil olanların pek çoğu

markaların, artık yalnızca kâr için değil çevresel, sosyal ve diğer insanlık sorunları için mücadele etmesini beklemektedir. (Philip Kotler 2017) Tüm bunlar göz önüne alındığında, marka aktivizminin gelecekteki önemi anlaşılmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında, markaların yürütmüş olduğu aktivizm kampanyaları incelenmiş ve olası etkileri üzerinde durulmuştur. İnceleme için Airbnb, Lyft, Patagonia, Nike ve Gillette markalarının Twitter'da yürütmüş oldukları aktivizm odaklı kampanyalar seçilmiştir. Çalışma sahası olarak Twitter'ın seçilme sebebi, günümüzde kullanıcı etkileşimine en yüksek oranda olanak sağlayan çevrimiçi sosyal ağlardan biri olmasıdır. Bu inceleme için yöntemsel olarak duygu analizinden faydalanılmış, analiz esnasında destekleyici istatistiki verilere de yer verilmiştir. Çalışma ile hedeflenen, markaların günümüzde tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları temel stratejilerden biri haline gelen aktivizmin etki boyutlarını ölçümlemek, ve henüz az sayıda olan saha çalışmalarına eklenerek marka aktivizmi konusundaki mevcut literatüre katkıda bulunmaktır.

Çalışmamızın birinci bölümünde markaları tanımlayıp, literatürde bulunan ve markalarla ilgili olan çalışmalar incelendi. Marka değeri, marka güveni, marka kişiliği gibi marka özellikleri irdelendi. Çalışmamızın ikinci bölümünde aktivizm, dijital aktivizm ve markaların aktivizm ile ilgili olan bağlantıları incelendi. Burada marka aktivizmi ve marka aktivizmini ortaya çıkartan özelliklerin neler olduğu anlatıldı. Üçüncü bölümde çalışmamızda kullanılan metot ve bu metodu anlatabilmek için bilinmesi gereken temel konulara değinildi. Ayrıca üçüncü bölümde hipotezler, araştırma sorusu ve araştırma kapsamında neler yapılacağı konusunda bilgiler içermektedir. Dördüncü bölümde ise metodolojiye uygun bir şekilde yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların ne tür sonuçlar ortaya çıkarttığı örneklerle incelendi. Bu bölümde hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı ve bulgular açıklandı. Beşinci ve son bölümde ise bulgular sonuçlandırılıp tartışıldı ve çalışmanın ortaya çıkartmış olduğu sonuçlar özetlendi.

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKALARI ANLAMAK

1. Marka

İngilizce’de “brand” olarak anılan marka, geçmişte “damga” veya “dağlamak” anlamlarında kullanılan genel bir tabir iken, günümüzde en değerli soyut varlıklardan biri haline gelen bir olguyu tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Oxford American Dictionary’deki (1980) güncel tanımına bakıldığında kavramın, “ticari marka, belirli bir markanın ürünü veya bir ticari ürünün pazarlama haklarını satın almak” anlamında açıklandığı görülmektedir. The Pocket Oxford Dictionary’deki (1934) bir başka tanımda ise markanın “demir damga, bir iz bırakmak için kullanılan, ısıtılan ve kor haline getirilen metal, bu metalin bıraktığı işaret, damga, ticari marka” olarak açıklandığı görülür.

Bu iki farklı sözlük tanımı, geçtiğimiz 100 yıl içerisinde özellikle İngilizce dilinde “marka” kelimesinin birincil kullanımının nasıl değiştiğini gözler önüne sermektedir. Günümüzde daha güçlü bir ticari anlam yüklenen marka kavramı, geçmişten bu yana gelen damgalama ve tescilleme kullanımlarıyla bugünkü anlamını da bir anlamda perçinlemektedir (Clifton, 2009).

Markalar, günümüzde her yeredir. Hayatımızın neredeyse her yönüne nüfuz ederler: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif ve hatta din konusunda bile aktif olan markalar bulunmaktadır. Marka, tüketicinin, bir ürün veya bir hizmetle ilgili tüm algısını temsil eder. Bir marka, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkar. Markalaşma, dış dünyaya bu tür bir ürün veya hizmetin, bir kuruluşun damgasını basmaktan daha fazlasını ifade eder. Marka, ürün kategorilerinin yaratılması ve geliştirilmesiyle oluşur.

Uzun vadeli bir kurumsal emek, yüksek düzeyde kaynak ve beceri gerektirir. (Kapferer 2008)

Bir markanın görsel ayırt edici özelliği; isim, harfler, sayılar, sembol, imza, şekil, slogan, renk, belirli bir yazı tipi gibi öğelerin kombinasyonuyla oluşur. Ancak isim, markanın en önemli unsurudur ve dilde kullanımı evrensel bir referans noktasıdır. Bu isim aynı zamanda markanın asla değişmemesi gereken en önemli özelliğidir. Diğer tüm unsurlar zaman içinde değişebilir (Shell'in ünlü logosu ilk çizimden önemli ölçüde gelişti veya Pepsi Cola birkaç yıl önce tüm mavi görünümüne geçti vb.) ancak marka ismi, bazı özel durumlar haricinde, değişmez bir özellik olarak görülmelidir. (Clifton 2009)

Ancak bu ifade, markaların yalnızca isimleriyle görsel ayrıcalık elde ettiklerini anlamına gelmemektir. Tik işaretine benzeyen logosu olmadan Nike, deve hayvanı simgesi bulunmayan Camel sigaraları gibi örnekler sadece ismin bir markayı görselleştirmekte yetersiz olduğunu göstermektedir. Markalar yukarıda bahsedilen öğelerin ahenkli birleşimi ve bunların tutarlı bir şekilde temsil edilmesiyle görsel hafızalardaki yerlerini oluştururlar. (Clifton 2009)



Şekil 1: Tanınmış bazı markaların logoları

1.1 Marka Değeri

Markalar sadece isimlerden ve sembollerden ibaret değildir. Şirketin tüketicilerle olan ilişkilerinde anahtar bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algı ve duygularını (ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil eder) gösterir. Saygın bir pazarlamacı Walter Landor bu konuyu, “Ürünler fabrikada üretilir, ancak markalar akılda yaratılır” şeklinde ifade etmiştir. (Armstrong and Kotler 2017)

Güçlü bir marka, yüksek marka değerine sahiptir. Marka değeri; marka adının bilinirliğinin, ürünün pazarlanması sürecinde, tüketiciye olan etkisini ifade eder. Markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalama yeteneğinin bir ölçüsüdür. Tüketiciler aynı ürünün jenerik veya markasız versiyonuna göre daha olumlu tepki verdiğinde, bir marka pozitif marka değerine sahiptir. Tüketicilerin markasız bir versiyona göre daha az olumlu tepki vermesi durumunda ise negatif marka değeri vardır.

Markalar, pazarda sahip oldukları güç ve değere göre farklılaşmışlardır. Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald’s, Harley Davidson ve diğerleri gibi bazı markalar, yıllarca piyasada güçlerini koruyan, nesiller boyunca varlıklarını sürdüren simgeler haline gelmiştir. Google, Facebook, Apple, ESPN ve Wikipedia gibi diğer markalar ise görece yenidirler; tüketici heyecanı ve sadakati yaratmışlardır. Bu markalar pazarda sadece benzersiz avantajlar veya güvenilir hizmet sundukları için güçlü hale gelmemiş, tüketiciyle olan bağlarını derin bir şekilde kurdukları için de marka değerleri de artmıştır. (Armstrong and Kotler 2017)

Marka değeri yüksek bir marka, maddi olarak da çok kıymetli bir varlıktır. Bir markanın toplam finansal değerini ölçmek epey zordur. Ancak, bir tahmine göre, Apple’ın marka değeri 182 milyar dolar, IBM’in 115 milyar dolar, Google’ın 107 milyar dolar, McDonald’s’ın 95 milyar dolar, Microsoft’un ise 76 milyar dolardır. (Armstrong and Kotler 2017)

1.2 Marka Güveni

Tüketiciler markalar konusunda kararsız olduklarında ve pazar asimetrik bilgilerle (örneğin markalar, ürünleri hakkında tüketicilerden daha fazla şey biliyorsa) belirlenirse, marka değeri ve marka algısı, ürün konumlandırma sinyali olarak işlev görmektedir. (Wernerfelt 1988) Ürün konumlandırmanın bir işareti olarak, bir markanın en önemli özelliği güvenilirliğidir. Bir firma, ürün kalitesini belirtmek için markanın yanı sıra çeşitli pazarlama karması unsurları kullanabilir: örneğin, fiyatı rakiplerin üzerinde belirlemek, ürüne garanti sunmak veya ürünü sadece belirli kanallardan dağıtmak gibi. Bu işlemlerin her biri, rekabetçi ve tüketici davranışları dahil olmak üzere piyasa koşullarına bağlı olarak markayı güvenilir veya güvenilmez yapabilir. (Erdem and Swait 1998) Bununla birlikte, markaları bireysel pazarlama karması unsurlarından güvenilir sinyaller olarak ayıran şey, eskiden önceki pazarlama karması stratejileri ve faaliyetlerinin kümülatif etkisini somutlaştırmasıdır. Güvenilirliğin geçmiş davranışların toplamına dayandığı bu tarihsel kavram, pazarlama literatüründe itibar olarak adlandırılmıştır. (Erdem and Swait 2004)

Marka güvenirliliği genel anlamıyla, bir işletmenin niyetlerinin, belirli bir zaman diliminde inandırılabilirliği olarak tanımlanır ve iki ana bileşene sahiptir: inanılabilirlik ve uzmanlık. Marka güvenirliliği, bir markanın içerdiği ürün bilgisinin inandırılabilirliği olarak da tanımlanır; bu, tüketicilerin markanın vaat edilenleri sürekli olarak sunma kabiliyetine (uzmanlık) ve istekliliğine (güvenirlilik) sahip olduğunu kanıtlaması demektir. Bir markanın hem uzmanlığı hem de güvenirliliği, geçmiş ile mevcut pazarlama stratejileriyle birlikte tüm faaliyetlerinin kümülatif bir etkisi olarak ortaya çıkar. (Erdem and Swait 2004)

1.3 Marka Kişiliği

Günümüzde marka kişilikleri pazarlamacılar ve marka yöneticileri tarafından sık kullanılan tanımlama araçlarından biri haline gelmiştir. Markaların

konumlandırılmasında ve algılanmasında büyük rol oynayan marka kişilikleri, ilk bakışta marka yöneticileri ve sektör çalışanlarının marka üzerine yükledikleri anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak pazar dinamikleri ve tüketici beklentileri sonucunda markalar üzerlerine almak istemedikleri kişiliklerle de tanımlanır duruma gelebilmektedir.

Yaygın olarak kullanılan marka kişilik özellikleri Jennifer L. Aaker'in 1997 yılında yaptığı çalışmalar sonrasında ortaya çıkmıştır. J. L. Aaker'den önce marka kişiliklerinin belirlenmesi için sistematik ve geniş çapta kullanılabilen bir yöntem bulunmuyordu. Marka kişiliklerinden çok; insanların kendilerini ifade etmek için sahip oldukları ürünler üzerine yapılan (Belk, 1988) ve psikolojik analizlerinden yola çıkılarak ortaya konulan ama markalar için özelleştirilmemiş kişilikleri kapsayan (Kassarjian, 1971) çalışmalar mevcuttu. Ancak bunlar markaların kişiliklerini tanımlamak için yeterli değildi.

Aaker marka kişiliklerini ortaya koymak için yaptığı çalışmalarını Beş Büyük Kişilik Kuramı'na dayandırmıştır. Bu kuramın temelleri ise Sir Francis Galton tarafından 1884 yılında atılan Psiko-Lexical yaklaşıma kadar inmektedir. Sir Galton, makalesinde insan kişiliklerini kelimeler üzerinden sınıflandırılabileceğinden söz etmiştir. Yaptığı çalışmalarda sözlüklerden kişiliği tanımlayabilecek kelimelerin, kişiler arasındaki farkları ortaya koymak için sınıflandırılabileceğini ortaya atmıştır. (Galton, 1884) Galton'un çalışmalarının geniş kapsamlı olarak ilerletilmesi için ise yarım asırdan fazla zaman gerekmiştir. 1934 yılında Allport ve Obert tarafından yapılan araştırmada, 1925 basımı Webster sözlüğünde bulunan yaklaşık 400,000 kelimededen, 17,953'nün karakter özelliklerini belirten kelimeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kelimelerin seçilmesinde göz önüne alınan temel ölçüt ise; bu sözcüklerin insanların kendilerini, diğerlerinden ayırabilmek için kullanabileceği içerikte olmalarıdır ve her kelime zıttı ile birlikte kullanılmıştır. Allport ve Obert ortaya çıkan 18,000'e yakın kelimeyi 4 ana kategoriye ayırmıştır.

Kategori 1: Kişilikleri, gerçekçi ve anlaşılabilir tanımlayan kelimeleri içermektedir. Bu yüzden en önemli kategori olarak belirtilmiştir. “İçine kapanık” veya “sosyal” gibi 4504 kelime içermektedir.

Kategori 2: Kişilerin içinde bulundukları durumları veya modları tanımlamak için kullanılan kelimeleri içerir. “Mutlu”, “heyecanlı” gibi 4541 kelime içermektedir.

Kategori 3: Daha çok sosyal değerlendirmeler içeren kelimelerin bulunduğu bu kategori; “önemsiz”, “kabul gören” veya “saygıdeğer” gibi 5226 kelime içermektedir.

Kategori 4: Diğer 3 kategoriye dâhil edilemeyen karakter özelliklerini içerir. Allport ve Obert, bu kategori altındaki kelimelerin birkaç farklı kategoriye ayrılabilceğini belirtmiştir. “Şımartılmış”, “kusurlu” gibi kelimelerle birlikte “becerikli” veya “yetenekli” gibi 3682 kelime bu kategoriye dâhil edilmiştir.

Bütün bu çabalarına rağmen Allport ve Obert’in kategorilendirmesi, 3 editör tarafından değerlendirilmiş ve kelimelerin sınıflandırılması sadece %47 oranında kabul görmüştür. (Allport, Obert 1934) Ancak bu araştırmadan sonra yapılan Psiko-Lexical çalışmalarının pek çoğu, Allport ve Obert’in yaptığı araştırmalar üzerinden devam ettirilmiştir. Örneğin Raymond Cattell tarafından 1957 yılında yayınlanmış olan ve kişilik belirten kelimeleri 171’e indirgeyen çalışma, bu alanda ortaya koyulmuş en önemli araştırmalardan biridir. Cattell (1957) kişilik belirten kelimeleri 171’e indirgemekle kalmamış, bu kelimeleri 35 farklı kategoriye ayırmış ve 16 kişilik özelliği belirlemiştir. (16 Kişilik Faktörü Envanteri) Tupes ve Christal’in 1961 yılında bu bağlamda yaptıkları araştırma ise Cattell’in çalışmalarını baz alarak ilerlemiştir. Tupes ve Christal, kategorilendirme çalışmalarını bir adım daha ileri götürmüş ve kişilik özelliklerinin 5 temel faktör altında incelenebileceğini, yaptıkları 8 farklı çalışma ile ortaya koymuşlardır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir:

Faktör 1: Dışadönüklük. Bu faktör konuşkan, enerjik, sosyalleşebilen gibi kelimeleri kapsamaktadır.

Faktör 2: İyi huyluluk. Bu faktör duygusal olgunluk, uyum sağlayabilme, naziklik gibi kelimeleri kapsamaktadır.

Faktör 3: Güvenilirlik. Bu faktör düzenlilik, sorumluluk ve koruma altına alma gibi kelimeleri kapsamaktadır.

Faktör 4: Duygusal İstikrarlılık. Bu faktör dengeli, sakin ve kendine yeterli gibi kelimeleri kapsamaktadır.

Faktör 5: Kültürlülük. Bu faktör diğerlerine kıyasla daha belirsiz ve tanımlaması zor bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Estetiğe önem veren, hayal gücü kuvvetli ve bağımsız düşüncelere sahip gibi kelimeleri kapsamaktadır.

Tupes ve Christal'in yayınından önce Donald W. Fiske tarafından 1949'da benzer bir çalışma ortaya koyulmuştur. Ancak Fiske, başka çalışmalara ağırlık verdiği için bu alandaki çalışmalarına devam etmemiş ve sonuçlarını kanıtlamamıştır. (Shrout 1995) Konuyla ilgilenen başka bir araştırmacı olan Norman tarafından yapılan kapsamlı araştırmalar ise, Cattell'in verileriyle birlikte Tupes ve Christal'in elde ettiği 5 faktörün geçerliliğini ortaya koymuştur. (Norman 1963) Yaptığı bu çalışmalardan ötürü beş faktör Norman'a atfedilmiştir.

Norman'dan sonra ortaya sağlam ve geniş kapsamda kullanılabilir bir çalışmanın ortaya çıkması için onlarca yıl geçmesi gerekmiştir. Geçen bu sürede psiko-lexical yaklaşım ve kişilik sınıflandırması üzerine pek çok tartışma yaşanmıştır. Bu yaklaşımın yerini almaya çalışan ama başarılı olamayan çalışmalar sayesinde, psiko-lexical yaklaşım daha da fazla kabul görmüştür. (Goldberg, 1993) Lewis Goldberg tarafından 1992 yılında yayınlanan makale, günümüzde de kullanılan Beş Büyük Kişilik Kuramı'nı ortaya koymuştur. Tupes & Christal, Cattell ve Norman'ın çalışmalarının izinden giden Goldberg,

araştırmasıyla o tarihe kadar yapılan en fazla kabul gören çalışma olmuştur ve günümüzde halen geçerliliğini koruyan bir çalışmadır. (Goldberg, 1992)

Goldberg'in Beş Büyük Kişilik Faktörü'ne göre kişilikler aşağıdaki şekillere göre ayrılmaktadır:

- Açıklık (Deneyime/Gelişime Açıklık):
- Sorumluluk
- Uyumluluk
- Dışadönüklük
- Duygusal Tutarsızlık (Nevrotiklik)

Bu kişiliklerin tanımlamaları ise şu şekillerde yapılabilir:

Açıklık (Deneyime/Gelişime Açıklık): Deneyime açık kişiler kısaca entelektüel olarak tanımlanabilir. Başkalarının fikirlerine ilgili, eleştirilmekten çekinmeyen, kültürel olarak gelişmiş, kendi kendine yetebilen, yaratıcı ve hayal gücü geniş gibi kişilik özelliklerine sahip "açıklık" aynı zamanda yeni deneyimler kazanmak için çabalamakla da bağlantılandırılmaktadır. (Connelly vd., 2013) Üzerinde pek çok tartışmanın olduğu bu kişilik faktörü; yeni durumlara uyum sağlama, analitik düşünme, alternatif çözümler üretme gibi özellikler sayesinde zeka ile de sıkça ilişkilendirilmiştir. (Park ve Antonioni, 2007) Açıklık yönü kuvvetli kişiler üretken, düşünceli ve anlayışlı olarak tanımlanabilirken, bu yönde zayıf olan kişiler geleneklerinden zor vazgeçen, analitik düşünmeye yatkın olmayan, ilgi alanları dar ve sorun çözmede zayıf kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zhao ve Siebert, 2006)

Sorumluluk: Bu kişilik boyutu faktöründe dikkate alınanlar; organize olabilme, güvenilirlik, dikkatli, önem veren ve ekonomiklik gibi

özelliklerdir.(Goldberg, 1992) Sorumluluk boyutu, kişinin çalışma motivasyonu, organize olabilmesi, sabırlı olması ve amacına ulaşmak için ne kadar odaklanabildiğini konu almaktadır. Bu boyutta değerlendirilenler sorumluluk sahibi, sonuca odaklı ve diğer insanların değer verdiği kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zhao ve Siebert, 2006)

Uyumluluk: Beş Faktörün Uyumluluk boyutu; sıcakkanlı, cömert, nazik, fedakâr, anlayışlı, işbirlikçi gibi özelliklerle dayandırılmıştır. (Goldberg, 1992) Bu boyuta dâhil olanlar, kişiler arasındaki ilişkilerine önem veren, onları anlayışla karşılayıp yardımcı olmaya çaba harcayan insanlardır. Uyumluluk yönü zayıf kişiler ise manipülatif, insanlarla anlaşmaya varmakta güçlük çeken ve empati yoksunu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zhao ve Siebert, 2006)

Dışadönüklük: Dışadönüklük sosyal ağırlığı yüksek, kişiler arasındaki ilişki kalitesi ve derinliği fazla bir kişilik boyutudur. Bu boyuta dâhil olanlar özgüveni yüksek, aktif, sosyal, enerjik, macera düşkünü, kendini ifade etme kapasitesi yüksek kişiler olarak tanımlanabilir. (Goldberg, 1993) Bu gruba dâhil olan insanlar aynı zamanda konuşkan, baskın ve lider olarak da karşımıza çıkmaktadır. (Zhao ve Siebert, 2006)

Duygusal Tutarsızlık (Nevrotiklik): Bu faktör diğerlerine oranla daha olumsuz özellikler içermektedir. Duygusal dengesizlik; olaylardan çabuk etkilenme, çabuk üzülme, endişeli, gergin, ürkek, depresiflik gibi özellikleri barındırır. (Goldberg, 1992) Duygusal tutarsızlığı yüksek olan kişiler dürtülerini daha zor kontrol edebilen ve stresle mücadele etmekte zorlanan insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zhao ve Siebert, 2006)

1.3.1 Marka Kişiliklerinin Ortaya Çıkışı ve Sınıflandırılması

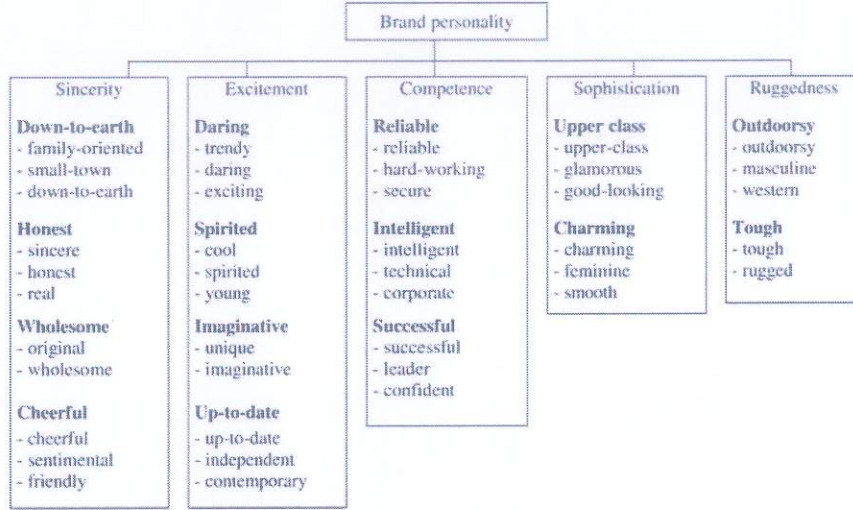
Plummer 1985 yılında yayınlamış olduğu makalesinde markaların 3 temel şekilde ifade edilebileceğinden söz etmiştir. Bunlardan ilki fiziksel özellikler (herkes tarafından kısa bir incelemeden sonra algılanabilen temel özellikler), ikincisi fonksiyonel özellikler (ürünün kullanımı sonrasında ortaya çıkan fayda), üçüncüsü ise kişiliktir (modern-eski kafalı, canlı, egzotik gibi iletişim sonucunda tüketicilerin aklında belirlen karakter özellikleri). (Plummer, 1985) Ancak marka kişiliğinin net bir tanımının ortaya çıkması için biraz zaman geçmesi gerekmiştir. Jeniffer Lee Aaker'in çalışmasından önce araştırmacılar, markaları daha iyi anlayabilmek için; ilgilendikleri marka özelinde çalışmalar yapmış ve duruma göre değişen (ad-hoc) anketler, araştırmalar ve benzeri çalışmalar yürütmüşlerdir. İnsan psikolojisinden temellenmiş ancak markalar için uygulanabilirliği kanıtlanmamış bir takım çalışmalar da yapılmış, fakat tutarlı sonuçlar elde edilememiştir. (Aaker, 1997)

Marka kişiliği Aaker tarafından, "markalarla ilişkilendirilebilen insan karakter özellikleri" olarak tanımlanmıştır. Aaker, tüketicilerin markalara iliştiirdiği karakterlerin marka kişiliklerini ortaya çıkarttığını savunmuştur. (Aaker, 1997) Hawkins ve arkadaşları ise, marka kişiliğini daha somut olarak düşünmüş ve marka kişiliğini tanımlamak için "marka insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu, nelerden hoşlanır veya nasıl davranırdı?" sorusunu ortaya atmıştır. (Hawkins vd., 2001)

Aaker farklı marka kişiliklerini ortaya koymak için yaptığı çalışmada, dünya çapında pek çok farklı kategorideki marka için kullanılabilecek, tutarlı ve geçerli bir kuram ortaya koymak istemiştir. (Aaker, 1997) Bu işte büyük oranla başarılı olan Aaker, 2001 yılında aynı sistematikte yaptığı başka bir çalışma sonucunda marka kişiliklerinin kültürden kültüre değişebileceğini de ortaya koymuştur. (Aaker, 2001) Bu sebepten ötürü, Aaker'in 1997 yılında yapmış olduğu çalışma günümüzde Amerika özelinde değerlendirilmektedir.

Aaker'in 1997 tarihli çalışmasının amacı Beş Büyük Faktörü kullanarak marka kişiliklerini sınıflandırmak ve kategorize etmektir. Marka kişiliklerini belirlemek için Aaker, Beş Büyük Faktörü oluşturan 204 kişilik belirtecini ve akademisyenler ile sektör profesyonelleri tarafından kullanılan 133 kişilik belirtecini birleştirmiştir. Ortaya çıkan 337 farklı kişilik belirteci, 16 kişinin katıldığı bir çalışmayla benzer anlamlı kelimelerin elenmesiyle 309'a indirgenmiştir. Bu rakamı daha yönetilebilir hale getirmek isteyen Aaker, 25 kişinin katılımıyla bir araştırma daha gerçekleştirmiş ve 114 kelimenin, kişilik belirteci olarak markalarla ilişkilendirebileceğini sonucuna ulaşmıştır. Buradaki önemli noktalardan biri, kelimelerin olumlu kutuplarının seçilmesidir. Örneğin sahtekâr yerine dürüst kelimesi seçilmiştir. (Aaker, 1997)

Ortaya çıkan sonucu test etmek için Aaker, farklı kategorilerden 37 markayı 4 gruba ayırmış, markalardan birini de kontrol için her gruba eklemiştir. Her biri 9 marka içeren bu 4 gruptan birini ve 114 kelimeyi, 5'li Likert ölçeğinde anketleştirip, A.B.D.'yi temsil edebilecek 1200 farklı haneye ulaştırmış ve 621 cevap almıştır. Gönderilen anketlerde, kişilerden markaları bir insan gibi düşünüp kelimelerle eşleştirilmesi istenmiştir. (Aaker, 1997) Elde edilen sonuçlarda 9 farklı kişilik tipi elde edilmiş ancak bunlardan 4 tanesi düşük frekansa sahip olduğu için elenmiştir. Elde edilen 5 kişilik tipi 15 farklı kişilik yönünden tespit edilmiştir ve şu şekildedir; Samimi (Örn. Hallmark kartpostalları), Uzman (Örn. The Wall Street Journal), Heyecanlı (Örn. MTV), Sofistike (Örn. GUESS Jeans) ve Sert (Örn. Nike). Çalışmanın geçerliliği Aaker tarafından pek çok farklı yöntemle doğrulanmıştır. (Aaker, 1997)



Şekil 2: Marka Kişilikleri (Aaker, 1997)

Çalışma sonucunda elde edilen 5 kişilikten 3 tanesi, Goldberg tarafından ortaya koyulan faktörlerle eşleşmektedir. Bu bağlamda; Uyumluluk ve Samimi, Dışadönüklük ve Heyecanlı, Açıklık ve Uzmanlık kavramsal olarak eşleştirilmiştir. Ancak Sert ve Sofistike kişilik faktörleri markalara has özellikler olarak karşımıza çıkmıştır. (Aaker, 1997) Bu araştırmadan sonra yapılan çalışmalar marka kişiliklerinin kültürden kültüre fark gösterebileceğini de ortaya koymuştur. Örneğin Japonya’da Sert marka kişiliği yerini Barışçılığa, İspanya’da ise Sert marka kişiliği ise yerini Tutku’ya bırakmıştır. (Aaker, 2001)

1.4 Marka Kişiliğinin Marka Güvenine Olan Etkisi

Tüketiciler, fiziksel özelliklere dayanan rekabetçi markalar arasındaki algılanan farklılıkları açıkça ifade etmekte zorlandıklarından, marka kişiliği ve imaj yönetimi, bir şirketin pazarlama programının kritik bir parçası olmuştur. Sung ve Kim (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, marka kişiliğinin marka güvenine olan etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, bazı marka kişilik

boyutlarının, marka güvenine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kendine has karakteristik özelliklere sahip olduğu algılanan markaların marka güven düzeyi, diğer markalara göre daha olumlu sonuç vermiştir. Samimiyet kişilik boyutunun marka güveniyle ilişkili olduğu ve samimi kişilik özelliğe sahip markaların, marka güven seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. (Sung and Kim 2010)

Araştırma marka güveninin yanında marka etkisini de ölçümlemiş, farklı marka kişiliklerinin marka güvenine olan yansımasının yanında, marka etkisine de faydası olduğunu saptamıştır. Araştırmanın sonuçları, reklam verenlerin ve pazarlama yöneticilerinin yaratabileceği ve pazarlayabileceği marka kişilik özelliklerinin, tüketiciyi ikna etmenin artırılmasında ve marka güveninin ve etkisinin artmasında merkezi bir itici güç olarak kullanılabileceği güvencesini vermektedir. Reklam, paketleme, fiyat, kullanıcı imajı, semboller, kamuoyu çalışmaları ve ünlü kullanımı gibi çeşitli pazarlama aktiviteleri, bir markanın kişiselliğini yaratabilir ve koruyabilir (Aaker, 1997). Reklamcılık ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ve programların boyutsal düzeylerde amaçlanan her bir evrensellik özelliklerine uygun programlar geliştirerek, reklam verenler ve pazarlamacılar marka güvenliğini artırabilir ve ardından markaları etkileyebilir, böylece markalaşmayı arttırabilir. (Sung and Kim 2010)

İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL AKTİVİZM VE MARKALAR

2. Aktivizm

Genel olarak aktivizm, “gönüllü olarak koordine olmuş bir grubun, ortak çıkarları doğrultusunda bir problemi çözmek için bir araya gelmesi ve birlikte çalışması” olarak tanımlanır. (Kim 2009) Geniş anlamıyla ise, “şahısların, organizasyonların ya da devletlerin sergilediği doğru olmayan ya da kötü sonuçları olacağına inanılan kararlarına karşı, gerçekleştirilen eylemlere aktivizm, bu eylemlerde bulunan kişilere aktivist denilmektedir” (Steve John 2003). Grunig ve arkadaşları ise aktivistleri eğitim, bilgi paylaşımı, ikna, tehsir ya da zorlama stratejileri kullanarak toplulukları etkilemek için bir araya gelmiş iki ya da daha çok insan olarak tanımlar. (Grunig and Dozier 2003)

Aktivistler genelde hayvan hakları, insan hakları, çocuk hakları gibi hedefi belirli konularla ilgilenmektedir (Degaan 2001) Buradan yola çıkarak, aktivizmin, haksız veya olumsuz bir durumu değiştirmek için gönüllülerin verdiği ortak mücadele olarak özetlemek mümkündür.

Aktivizm kısaca değişim yaratmak için yapılan bir mücadeledir ve mücadele eden bireyler *aktivist* olarak adlandırılmaktadır. Aktivist kelimesinin Türkçe karşılığına bakıldığında ise; “eylemci, militan, bir amaç uğruna çalışmaya, hedeflerini gerçekleştirmek için doğrudan eyleme geçmeye gönüllü kimse” gibi tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Eylemci ve militan kelimelerinin içerebilecekleri farklı anlamlar sebebiyle çalışmanın bu ve diğer bölümlerinde bu tür anlam kaymalarını önlemek için doğrudan *aktivizm* ve *aktivist* kelimeleri kullanılacaktır.

2.1 Dijital Aktivizm

Günümüzde yoğun olarak kullanılan bir terim olan Dijital Aktivizm (çeşitli kaynaklarda cyber aktivizm veya online aktivizm olarak da karşılaşmak mümkündür) uygulanma çeşitlerine göre alt dallara ayrılmıştır. En sade tanımlardan biri Langman ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Langman ve arkadaşları, dijital aktivizmi “Yoğun internet kullanımı aracılığıyla hegemonya karşıtı bilgi paylaşımı ve topluluklara ilham vermek” olarak tanımlamıştır (Langman, Morris et al. 2003). Tanımdaki internet kullanımını ise online bir dilekçe imzalamaktan bir web sitesine kötü amaçlı saldırı yapmaya kadar geniş olarak tutulmuştur.

Langman ve arkadaşları dijital aktivizmin 4 temel yolu olduğunu savunmuşlardır. Bunlardan ilki, gruba daha çok aktivist eklemek ve etkinlikleri organize etmek, ikincisi ana-akım medyada yayınlanmayan haberleri daha geniş kitlelere duyurmak, üçüncüsü aktivistlerin karar alabilmesi için sanal bir iletişim ortamı yaratmak ve dördüncüsü ise politik veya sosyal bir motivasyon ile, sistem açıkları kullanılarak, internette bulunan içerikleri veya platformları manipüle etmek olarak ortaya koyulmuştur (Langman, Morris et al. 2003). Langman ve arkadaşlarının tanımladığı dördüncü adım, “haktivizm” olarak da adlandırılmaktadır ve bu çalışma kapsamında incelenmeyecektir. Dijital aktivizmi “çıkarlar doğrultusunda ortaya koyulmuş internet eylemleri” olarak tanımlayan Vegh ise sınıflandırmayı aktivizmin amacına yönelik olarak yapmıştır. Ona göre dijital aktivizm; farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/harekete geçme, eylem/tepki olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. (Sandor 2003)

Dijital aktivizm konusu, özellikle küresel çapta yaşanan sosyal hareketler çerçevesinde de gündeme gelmiştir. Gerek 2010 senesinde İngiltere’de ulaşım ve eğitim ücretlerinin artması sonucu yaşanan öğrenci ayaklanmalarında, gerekse de 2011 yılında İspanya’da işsizliğin ve sosyal adaletsizliğin ürkütücü boyutlara ulaştığı *indignados* hareketi sırasında, Manuel Castells (2013) gibi alanın önemli teorisyenleri, dijital araçlar üzerinden yaşanan sosyal mobilizasyonun önemli bir

rol oynadığına dikkat çekmişlerdir. Dijital araçların sosyal mobilizasyonda oynadığı rol tartışılarsun, ilerleyen yıllarda yaşanacak olan Brexit (İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci) ve 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri gibi süreçlerde dijital aktivizmin örneklerine gerek hashtag kampanyalarıyla, gerekse de yürütülen diyaloglar üzerinde rastlanmaya devam edilmiştir.

Dijital aktivizmin göze çarpan en önemli ve ilk örneklerine ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin 2003 yılında başlayan Irak'a müdahalesi sırasında Iraklı vatandaşların işgal alanından tuttukları bloglar verilebilir. İşgal alanında yaşanan zorluklara tanık olmak ve kamuoyunu bilgi sağlamak anlamında önemli bir misyona sahip olan bu bloglar, olayların tarihsel izini sürmek anlamında da günümüzde önem taşımaktadır. Michelle Nouri gibi kimi blog yazarları, daha sonra yazılarını kitaplaştırmış, ve deneyimlerinin kitlelerce ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Nouri, 2011).

Dijital aktivizmi yalnızca devlet kurumlarını etkileyen makro-ölçekteki hadiseler çerçevesinde ele almak kısıtlayıcı olur. Zira, cinsiyet eşitsizliği, çevre duyarlılığı, ve benzeri bir çok mikro-ölçekteki sosyal konunun gündeme getirilmesi için de dijital aktivizmden faydalandığı görülmüştür ve halen görülmektedir.

Bu durumun en göze çarpan örneklerinden bir tanesi, 2017 yılında Alyssa Milano tarafından başlatılan #MeToo (Ben de) hareketidir. Aktris Milano tarafından başlatılan kampanya ile ABD'li yapımcı Harvey Weinstein'in çok sayıda kadını taciz ettiği konusu gündeme gelmiş ve ardından bu hashtag diğer tacize ve tecavüze uğrayan kadınların da deneyimlerini paylaştığı bir kanal misyonu üstlenmiştir.

Milano'nun çağrısının hemen ardından geçen on iki saat içerisinde #MeToo hashtag'i ile yarım milyondan fazla tweet atılırken, günümüzde halen bu tema çerçevesindeki diyalogların sosyal medyada, özellikle de Twitter ve Instagram'da sürdüğü görülmektedir (Wünsch, 2017).

#MeToo örneği, dijital aktivizm alanının yalnızca geleneksel aktivistlerin pratikleriyle donanmadığı, aynı zamanda bireysel aktivizmin de önünün açıldığını işaret etmektedir. Bu durum, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağların, sıradan kullanıcılara kendileriyle özdeşleşen konularda aktivizm olanağı sunduğu ve fark yaratmalarına olanak sağladığını göstermektedir. Her ne kadar dijital ağların aktivist pratikler üzerindeki etkisi günümüzde tartışılıyor olsa da, özellikle gündem yaratmak anlamında, dijital araçların kullanıcılara önemli bir olanak sağladığı söylenebilir.

2.1.1 Slaktivizm

Dijital aktivizmin etkilerinden biri slaktivizm olarak adlandırılmaktadır. Slaktivizm, gerçek hayattaki politik gidişata herhangi bir etkisi olmayan ve sadece katılımcıların vicdanlarını rahatlattıkları çevrimiçi dijital aktivizm eylemleri olarak tanımlanabilir (Christensen 2011). Bunun anlamı, kişilerin sadece birkaç tıklama ile kampanyalara destek verip, taraflarını belirtmeleri ve kendilerini rahatlatmalarıdır ancak bu eylemin, direkt olarak, gerçek hayata herhangi bir olumlu/olumsuz etkisi gözlemlenmemektedir. Kampanya desteklerinin in-direkt olarak sosyal çevrenin etkilenmesi, kamuoyundaki kişilerin görüşlerini etkilemesi gibi dolaylı etkileri bulunabilir. (Christensen 2012)

Popüler çevrimiçi dilekçe imzalama platformu Change.org üzerinde her yıl binlerce dilekçe oluşturulmakta ve milyonlarca imza toplanmaktadır. İmza sayısı bir dilekçenin başarılı olmasındaki tek faktörü değildir ancak bu platformun verilerine göre, Change.org üzerindeki kampanyaların yaklaşık %2.46'sı başarıya ulaşmaktadır.

Türkiye'de net bir veriye ulaşmak mümkün olmamakta, ancak Mart 2019 tarihinde Türkiye'de oluşturulan bütün kampanyalardan sadece 581 kampanyanın başarılı olduğu görülmektedir. (<https://www.change.org/victories#most-recent/59>) Aynı tarihte imzaya açık 7500 üzerinde kampanya bulunmaktaydı.

(<https://www.change.org/tr/kampanyalar#most-recent>) Örnek olarak bakıldığında, 320,000 üzeri imzaya sahip “İstanbul 3. Havaalanının Adı Atatürk Olsun” kampanyasının veya 310.000 imzaya sahip “Çocuk kitapları psikologlar tarafından kontrol edilsin!” kampanyasının 2019 yılının ilk çeyreğinde henüz sonuç alamadığı görülmektedir.

Christensen makalesinde, internet ve yeni teknolojilerin kişileri politik açıdan daha aktif hale getirmediğini ancak aktif kişilerin, eylemlerini kolaylaştırabildiğinden söz etmektedir. Dijital tembelcilik (digital slacktivism) olarak bilinen bu durum dijital aktivizm algısını değiştiren sonuçlar doğurmaktadır. (Karagöz 2013)

2.1.2 Savunuculuk (Advocacy)

Savunuculuk, siyasi, ekonomik ve sosyal sistemler ve kurumlardaki kararları etkilemeyi amaçlayan kişiler veya gruplar tarafından yapılan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Savunuculuk, kamu görevlilerini ve kamuoyunu eğitmek için bilgi, ilişki, medya ve iletişim teknolojilerini kullanır. Bu eylemler sonucunda kamu politikaları, yasalar ve bütçeler üzerinde bir takım etkiler oluşturur. Savunuculuk, medya kampanyaları, kamuya gösteri ve toplantılar veya araştırma yayınlama dahil olmak üzere bir kişi veya kuruluşun gerçekleştirdiği birçok etkinliği içerebilir. (Obar, Zube et al. 2012)

Savunuculuk daha çok STK’ların yaptıkları aktiviteleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Savunuculuk faaliyeti yürüten STK’lar arasında üç farklı genel tanıma rastlanabilir. Bunlar kısaca kamu çıkarları için savunuculuk, insan merkezli savunuculuk ve katılımcı savunuculuk olarak nitelendirilebilir. Kamu çıkarları için savunuculuk, özellikle yasalarda değişikliği amaçlar. Bu tür savunuculuk faaliyetlerine Uluslararası Af Örgütü ve Greenpeace’in farklı konularda yürüttüğü çalışmalar örnek verilebilir. İnsan merkezli savunuculuk ise, politikanın bir uzmanlık alanı olmadığı fikrinden hareketle, özellikle toplum dışına itilmiş kişilerin, hayatlarını doğrudan etkileyen konularda politikaları

etkileyebilmeleri için güçlendirilmesini amaçlar. Katılımcı savunuculuk ise demokratik yönetişimin, devletler kadar vatandaşların da görevi olduğu fikrinden hareketle, sivil toplumun farklı kesimlerini karar alma süreçlerine dahil ederek, kamusal alanın ve yurttaşlığın sınırlarını genişletmeyi hedefler. (Yentürk, Yurttagüler et al. 2010)

Aktivizm, tanımı gereği herhangi bir tarafın artı değer sağlamasını öngörmezken, savunuculuğun tanımı kapsamında bu tür bir sınırlaması bulunmaktadır. Bu nedenle aktivizm ve savunuculuğun arasındaki ilişki tartışmaya açıktır.

2.2 Markaların Aktivizm ile İlişkisi

Gün geçtikçe markaların çeşitli sosyal meselelere karşı duyarlılık gösterdikleri ve aktivist bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma sonuçları Amerika Birleşik Devletleri'nde müşterilerin %73'ünün sosyal meselelere karşı duyarlı markaları tercih ettiklerine işaret etmektedir. (Saunders 2018) Bu nedenle, kurumların kendileri için belirlemiş oldukları vizyon ve misyonları ile örtüşen konularda duyarlılık göstermeleri bir sosyal sorumluluk haline gelmiştir denilebilir.

Marka aktivizmi dendiğinde ilk akla gelen markalardan biri, kişisel bakım ürün ve hizmetleri sunan BodyShop markasıdır (bodyshop.com, 2019). Aktivizmi marka stratejisinin merkezine oturtan BodyShop markası, özellikle cinsiyet eşitliği konusunda yürütmüş olduğu çalışmalarla dikkat çekmektedir. Markanın Küresel Aktivizm Direktörü, Jessie Macneil-Brown, BodyShop mağazalarının konumlandırma stratejisini şu sözlerle ifade etmektedir: “En temel hedeflerimden biri, BodyShop mağazalarını aktivistlerin buluşma noktası haline getirmek. İnsanlar bir bütünün parçası olmak istiyor. Bu bütünleşmeyi mağazalarımızda gerçekleştirmek istiyoruz” (Fleming, 2019).

BodyShop örneği, marka yöneticilerinin aktivizmi stratejilerinin merkezinde konumlandırımları nedeniyle önemli bir örnektir. Ek olarak, günümüzde sosyal medyanın popülerlik kazanmasıyla birlikte markaların belirli geçici siyasi-ekonomik-kültürel konjonktürler çerçevesinde de pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu konuda en göze çarpan faaliyetlerden biri olarak, 2017 tarihinde SuperBowl turnuvalarının canlı yayını sırasında markaların gösterime giren aktivizm temalı reklam içerikleri örnek gösterilebilir. Zira her bir reklam kampanyasının, o dönem Amerikan Başkanı seçilen Donald Trump'ın ırk ve azınlık konularındaki tartışmalı söylemlerini hedef aldığı görülmektedir. Örneğin, SuperBowl turnuvaları sırasında televizyon ekranlarına yansıyan Budweiser reklamında Almanya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden göçmenlerin yaşadıkları sorunlara dikkat çekilirken, Airbnb reklamında "dünyanın her neresinden olursanız olun, bizim topluluğumuzun bir parçasısınız" mesajı verilmiş ve şirket aynı zamanda Uluslararası Kurtarma Komitesi'ne 4 milyon dolarlık bir bağışta bulunmuştur (Marsland, 2017). İlgili reklamların etkisi yalnızca televizyon ekranlarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda sosyal mecralara yansımıştır. Örneğin, Airbnb'nin Superbowl turnuvaları sırasında gösterilen reklam filmi, Youtube'da bir ay içerisinde 5 milyondan izleyici tarafından, Instagram'da ise 100.000 kullanıcı tarafından izlenmiştir (O'Brien, 2017).

Günümüzde dijital ortamlar ve özellikle sosyal medya kanalları tüketiciler tarafından aynı zamanda bir şikayet kanalı olarak görülmekte, dijital aktivizm sıklıkla memnuniyeti düşük tüketiciler tarafından markalara karşı bir saldırı kanalı olarak kullanılmaktadır. Çevreye zarar veren üretim yöntemlerine karşı imza kampanyalarının açılmasından, kusurlu ürünü kabul etmeyen markalara karşı kurulan Facebook gruplarına kadar pek çok farklı yöntem ile tüketiciler haklarını savunmak için dijital aktivizmi kullanmaktadırlar. (İşlek 2012) Markaların bu duruma karşı kurduğu sosyal medya ve kriz yönetim ekipleri büyük olumsuzluklar ortaya çıkmadan sorunun çözülmesine katkı sağlasa da, kötü müşteri hizmeti veren kuruluşlar çoğunlukla haklarında olumsuz algıya sahip olmaktadır.

Öte yandan markalar ve marka yöneticileri, çoğunluğun fikir birliği sağladığı haksızlıklara karşı devletlere veya olaylara karşı aktivist bir tavır sergileyebilmektedir. Özellikle Suriye savaşı sebebiyle ülkelerinden göç eden mülteciler, çevre felaketleri, cinsiyet eşitsizliği ve geri kalmış ülkelerin gençlerine yardım gibi konularda kampanyalar yapan firmalar, kamuoyunun dikkatini çekmeyi başarmışlardır.

2.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi

Financial Times'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) birçok tanım ve uygulama içeren bir kavramdır. Anlama ve uygulama şekli her şirket ve ülke için büyük ölçüde farklılık gösterir. Ayrıca, KSS, insan hakları, kurumsal yönetim, sağlık ve güvenlik, çevresel etkiler, çalışma koşulları ve ekonomik kalkınmaya katkı gibi birçok konuya hitap eden çok geniş bir kavramdır. Tanım ne olursa olsun, KSS'nin amacı sürdürülebilirliğe doğru değişimi sağlamaktır.

Howard R. Bowen (Bowen 1953) tarafından yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitap, KSS'nin temellerini atan en önemli çalışmalardan biridir. Bowen'in çalışması, yüzlerce dev işletmenin hayati güç ve karar alma merkezleri olduğu ve bu firmaların eylemlerinin, toplumun hayatını etkilediğini savunur.

William C. Frederick de sosyal sorumluluğun erken tanımlarına etkili bir katkıda bulundu. Ona göre sosyal sorumluluk, iş adamlarının halkın beklentilerini karşılayan bir ekonomik sistemin işleyişini denetlemesi gerektiği anlamına gelir. Bu da, ekonominin üretim araçlarının, üretim ve dağıtımın toplam sosyo-ekonomik refahı arttıracak şekilde kullanılması gerektiği anlamına gelir. Sosyal sorumluluk, toplumun ekonomik ve insan kaynaklarına karşı kamuya açık bir duruş ve bu kaynakların yalnızca özel kişilerin ve firmaların sınırlı şekilde sınırlanmış çıkarları için değil, geniş sosyal amaçlar için kullanıldığını görmeye istekli olduğunu gösterir (Frederick 1960).

Aynı yıllarda sosyal sorumluluk tanımına bir diğer önemli katkı da Joseph W. McGuire tarafından yapıldı. İş ve Toplum adlı kitabında, sosyal sorumlulukların, kurumun sadece ekonomik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda bu yükümlülüklerin ötesine geçen ve topluma karşı bazı sorumlulukları olduğunu varsayar ve buna yönelik aksiyonlar alınması gerektiğini belirtir (McGuire 1964).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili güncel tanımlar Güven tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “Kurumsal Sosyal Sorumluluğu, kurumların, hedef kitlelerine yönelik olarak geliştirdikleri gönüllülüğe dayalı, kurumun hedef ve amaçlarına uygun olarak doğrudan kâr amacı gütmeyen toplumsal ve çevresel konuları merkeze alan hedef kitlelerin sosyal beklentilerine karşı olan duyarlılık şeklinde tanımlamak da mümkündür. Bu tanımdan hareketle sosyal sorumluluk uygulamalarının çok çeşitli sosyal ve çevresel konuları kapsadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin geniş düzeyde faaliyetlerini kapsayan ve aynı zamanda düşüncelerini de içine alan bir anlayışı da ihtiva etmektedir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bakış açılarını ve fikirlerini tüm faaliyetlerine yansıtmasını ve bu anlayışı işletmenin tümüne bütünleştirmesini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler genellikle kurumsal amaçlar çerçevesinde belli bir amaca dönük olarak yerine getirilmekte ve kurumların rakipleriyle olan farkını ortaya koymak, içinde bulundukları çevrede kuruma yönelik farkındalık oluşturmak veya itibar sağlamaya dönük faaliyetler olmaktadır.” (Güven 2016)

Kotler ve meslektaşları ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizminin birbirinden farklı ancak birbirinin devamı olan şeyler olduğunu savunur. KSS ve marka aktivizmini birbirinden ayıran kalın çizgiler olmasa da, marka aktivizmi, değerlere odaklanarak, adalet ve herkes için eşitlik gibi daha temel ve varoluşsal noktaları konu almaktadır (Philip Kotler 2017).

2.2.2 Marka Aktivizmi

Konuyla ilgili yeteri kadar literatür çalışması olmasa da, pazarlama sektöründe çalışan uzmanların konuyla ilgili makaleleri bulunmaktadır. Ubermetrics isimli dijital platform analiz firmasının CMO'su Falk Rehkopf'a göre marka aktivizmi, bir şirketin sosyal, ekonomik, çevresel veya politik konular hakkındaki görüşlerini paylaştığı bir durumu ifade etmektedir; bu görüşler, genel olarak şirketin tanımlanmış değerleri ile uyumludur. Rehkopf, marka aktivizminin gerçek amacının kârlılığı arttırmak mı yoksa gerçekten toplumsal sorunlara çözüm bulmak mı olduğunu anlamının oldukça güç olduğundan söz etmemdir. Bazı şirketlerin sadece misyon ve temel değerleriyle bağdaştığı için marka aktivizmini kullandığı ve bundan büyük bir ekonomik artı değer yarattığı inkâr edilemez bir gerçektir. (Rehkopf 2018)

Global bir şirket olan Edelman'nın 8 ülkede 8000 katılımcıyla yaptığı anket ve araştırma, tüketicilerin %64'ünün, yalnızca sosyal veya politik bir konudaki konumundan dolayı bir markayı satın aldığını veya boykot ettiğini ortaya koydu. "İnanç odaklı tüketici" ismi verilen bu grup, şu anda ABD'de %59, Japonya'da %60, İngiltere %57 ve Almanya'da %54 ile çoğunluğa sahip. Aynı araştırma kapsamında, inanç odaklı tüketici olarak alandırılan bu grup, farklı gelir düzeylerine göre de çoğunluğa sahip. Aynı araştırma, tüketicilerin %53'ünün markaların, sosyal sorunları çözmek için devletlerden daha fazla şey yapabileceğine inanıyor ve %46'sı markaların sosyal sorunları çözüme kavuşturmak için devletlerden daha parlak fikirleri olduğunu düşünüyor. (Edelman 2018)

Edelman anketinin sonuçları, neoliberal politikaların bir sonucu olarak devletlerin küçülmesi ve özelleştirmenin yükselmesiyle örtüşmektedir. Serbest piyasa rekabetinin değerini vurgulayan neoliberalizm bir ideoloji ve politika modelidir. Her ne kadar neoliberal düşünce ve uygulamanın tanımlayıcı özellikleri konusunda kayda değer bir tartışma olsa da, en yaygın olarak laissez-faire ekonomisi ile ilişkilendirilmiştir. Neoliberalizm sürekli ekonomik büyümeyi,

insani ilerlemeye ulaşmanın bir yolu olarak görür. Serbest piyasa ekonomisinin, dünyadaki kaynakları en verimli şekilde kullanılacağını bir garantisi olduğunu savunur. Ekonomik ve sosyal konulara minimum devlet müdahalesi olması gerektiğini ve devlet tarafından denetlenmeyen pazar ve sermayeyi önceliklendirir.(Harvey 2007) Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, küçülen devletler ve sermaye denetiminin azalması, marka aktivizminin günümüzde popülerleşmesini daha anlaşılır bir hale getirmektedir.

Marka aktivizm fikrinin öncülerinden ve pazarlama dünyasının tanınan ismi Philip Kotler'e göre marka aktivizmi, sosyal, politik, ekonomik veya çevresel reformları teşvik etme, engelleme veya yönlendirme üzerine kuruludur. Toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme konusundaki ticari çabalardan oluşur. Marka aktivizmi, değerlere dayalı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Çevresel, Sosyal ve Yönetimsel (ÇSY) programlarının ötesine geçmektedir ve bu süreçlerin evrimi sonucunda doğal bir şekilde ortaya çıkmıştır. Marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler için değer odaklı bir gündem olarak ortaya çıkmaktadır. (Philip Kotler 2017)

Drexel Üniversitesi'nden Daniel Korschun'nun yaptığı çalışmalara göre, günümüzde tepki çeken olaylara karşı tepkisiz kalmak bir markaya zarar verebilmektedir. Korschun'a göre günümüzde tüketiciler, markaların yalnızca sattıkları ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda şirket değerleriyle uyumlu olup olmadıklarını değerlendirerek bir tercih yapıyorlar. Şirketler, bu beklentileri tutarsız davranarak ihlal ettiğinde, tüketicilerin satın alma davranışta bir dizi farklılıklar gözlenebiliyor. Korschun ve ekibinin yaptığı saha çalışmalarına göre, plansız yapılan satın alımlar, şirketin politik olaylara nasıl tepki verdiğine bakılmaksızın tutarlı bir şekilde yapılıyor. Ancak belli değerlere sahip olan ve bunları açıklayan bir markanın, politik olaylara tepkisiz kalması satın alma oranını 3'te 1 oranına kadar düşürebiliyor. (Korschun, Aggarwal et al. 2016)

MITSloan'da Sarkar ve arkadaşlarının yayınladığı bir makale, marka amacı ile ilgili bazı önemli noktaları ifade etmektedir. Sarkar ve arkadaşlarının yazdığı bu makaleye göre, uzun vadede kârı maksimize etmenin en iyi yolu, kâr etmeyi birincil amaç yapmamaktır. Makaleye göre bir şirketin amacı, kurumsal strateji veya taktiklerden bağımsız olarak belli bir sona erme tarihi olmayan ve şirketin var olma sebebini ortaya koyan nihai fikirdir. Şirketlerin amaçları, itibar yönetimi ile bağdaştırılabilen KSS veya pazara hükmetme gibi bir fikir değil, manevi ve etik bir kavramdır. Günümüzde daha sık duymaya başladığımız “amacı olan markalar” bu ideal üzerinden varlıklarını sürdürmeye çabalamaktadırlar. (Tata, Hart et al. 2013)

Günümüzde artan sayıda tüketici, ürün ve hizmet tedarikçilerini pazardaki eylemleri ile etkilemeye çalışmaktadır. Genellikle çocuk işçiliği, çevre kirliliği ve / veya hayvan refahı kötüye kullanımı gibi şüpheli uygulamaların raporlarına yanıt verirken, tüketici tepkileri, tüketici ile tedarikçi arasındaki gücü yeniden dağıtma girişimi olarak ortaya çıkar. Markaları boykot ve protesto etme yoluyla etik dışı aktiviteleri cezalandırma ve satın alma yoluyla etikle örtüşen uygulamaları ödüllendirme gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. (Shaw, Newholm et al. 2006)

Aynı zamanda günümüzde tüketici aktivizmi de, küresel kaygılarla ilgili bilgilerin yaygınlaşması ve erişilebilirliğin artmasıyla körüklenmiştir. Etik olmayan iş uygulamalarına ilişkin raporlar, medyada daha fazla yer almaya başladıkça tüketiciler arasında konuya ilişkin bilinç seviyesi de yükselmiştir. Pazarlama ve iş uygulamalarını çevreleyen tartışmalar, aynı zamanda hızla büyüyen bir ortam olan internet üzerinden de giderek yayılmaktadır. Aynı zamanda, örneğin Starbucks gibi satış noktalarından fair trade kahvelerin pazara aktif olarak girmesi de etik tüketimini popülerleştirdi. Etik tüketimle ilgili bilginin artması ve etik tüketiminin popülerleşmesi, tüketicilerin bilinçli seçimler yaparak satın alma yoluyla seçimler yapmasının önünü açmaktadır. (Shaw, Newholm et al. 2006)

Öte yandan değer odaklı (amacı olan) markalaşma, kurumsal davranışın marka amacıyla çeliştiği noktalarda ciddi itibar ve finansal varlık kaybı riskini taşır. Marka amacına ters düşen bir karar alınması durumunda, marka ne kadar başarılıysa, sadık müşterilerin hayal kırıklığı o kadar ağırlaşır ve marka değeri o kadar zarar görür. (Palazzo and Basu 2007).

2.2.2.1 Pazarlama Uzman ve Yöneticilerinin Marka Aktivizmine Bakış

Açıları

Son dönemde popüler bir konu olarak öne çıkan marka aktivizmi ile ilgili pek çok şirket yöneticisi açıklamalarda bulunmuş, konuyla ilgili çeşitli anketler ve araştırmalar yapılmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği, Deloitte ve Duke Üniversitesi Fuqua İşletme Okulu tarafından desteklenen ve 6 ayda bir yapılan CMO Anketi, pazarlama yönetici ve uzmanlarının görüşlerini ölçen çalışmalardan biridir. (<https://cmosurvey.org/>) Anket kapsamında 324 pazarlama yönetici ve uzmanına “Markanızın politik meseleler üzerine bir duruş sergilemesinin uygun olduğuna inanıyor musunuz?” sorusu sorulmaktadır. Ağustos 2018 çalışmasında, katılımcıların %21.4’ü bu soruya “Evet” yanıtı vermiştir. Bu araştırmadan 6 ay önce yapılan Şubat 2018 araştırmasında bu oran %17.4 olarak ölçülmüştür. Şubat 2019’da yapılan araştırmada ise bu soruya evet diyenlerin yüzdesi %19.2 olarak gözlemlenmiştir. Evet yanıtı veren pazarlamacıların çoğunluğu orta ölçekli (yıllık 500-999\$ milyon ciro) şirketleri temsil etmektedir. Ayrıca Ağustos 2018 araştırmasında, B2C kapsamında çalışan firmaların %26.9’ü evet yanıtını vermiştir. B2C kapsamında çalışan firmaların daha fazla olumlu yanıt vermesi dikkat çekicidir. (Survey 2019)

Şubat 2019’da Unilever’in Avrupa yöneticisi olan Hanneke Faber ile yapılan bir röportaj, pazarlama dünyasına şekil veren yöneticilerin konuya bakış açısını yansıtmaya özelliğine sahiptir. Faber ekonomik performans ve aktivizm

arasındaki ilişkiyi sorgulayan bir soruya “Aktivizm ve kâr birbirine karşı değildir. Daha fazla aktivizmin daha fazla kar elde edeceğine inanıyoruz. Amacı olan markalar daha uzun süre dayanır” şeklinde yanıt vermiştir. Faber aynı zamanda Unilever markalarındaki büyümenin %70’ninin amacı olan markalardan geldiğini belirtmiş, “amaçlı” markaların diğerlerine göre %46 daha hızlı büyüdüklerini söylemiştir (Faber 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların ürettikleri içerikleri paylaştığı, geliştirdikleri, tartıştıkları ve değiştirdikleri yüksek düzeyde etkileşimli platformlar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanır ve her an milyonlarca etkileşime sahne olur.

Günümüzde tüm markalar ve tanınmış kişiler, sosyal medyada varlık göstermektedir. Kapsamı ve işlevselliği bakımından değişen sosyal medya siteleri bulunmaktadır. Friendster, Hi5 ve Facebook gibi bazı siteler genel kitleler içindir. LinkedIn gibi niş platformlar ise daha çok profesyonellere yönelik ağlardır. MySpace, YouTube ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri ise video ve fotoğraf paylaşımını baz alan ağlardır. (Kietzmann, Hermkens et al. 2011)

1990'ların sonundaki yavaş bir başlangıçtan sonra, bloglar günümüzde yine popüler hale gelmiştir, çünkü oluşturulması ve bakımı artık oldukça kolaydır. Blog yazarları sıradan insanlardan profesyonel yazarlara ve ünlülere kadar çeşitlilik gösterir. Bugün, 100 milyondan fazla blogdan ortaya çıkan “blogosfer” ve aralarındaki bağlantılar önemli bir kamuoyu kaynağı haline gelmiştir. Öte yandan, mikro-bloglar, gerçek zamanlı güncellemeler sunmaya odaklanmaktadır. Twitter, 2006'da kurulduğundan beri bu alanda gelişmeyi sürdürmektedir. (Kietzmann, Hermkens et al. 2011)

Sosyal medyadaki bu yükselişle birlikte, kurumsal iletişimin demokratikleştiği gözlemlenmektedir. Blogları, tweet'leri, Facebook gönderilerini, filmleri, resimleri vb. üreten, paylaşan ve tüketen bireyler markaların tek taraflı yaptıkları iletişimi sonlandırmıştır. Markalar sosyal medyadaki iletişime katılmak ya da görmezden gelmek arasında bir seçim yapmak zorundadır ve iki seçeneğin de kendilerine göre olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. (Kietzmann, Hermkens et al. 2011)

3.1 Bir Mikroblog Olarak Twitter

Günümüzdeki en popüler internet sitelerinden biri olan Twitter, Mart 2006 yılında kurulmuş, Ekim 2016'da kullanıma sunulmuş, kullanıcıların "tweet" adı verilen 280 karakterden oluşan metin tabanlı mesajlar veya mesajlar gönderip almalarını sağlayan bir sosyal paylaşım ağı ve mikroblog çevrimiçi hizmetidir. Çevrimiçi kayıt işleminden sonra, kullanıcılar bir bilgisayar veya akıllı telefon gibi diğer bir Twitter uyumlu cihazı kullanarak tweetlerini gönderebilir ve "takip edilen" diğer kullanıcılar tarafından gönderilen tweetleri görüntüleyebilir. Sistem, üye olan herkesin özgürce, istediği konuda mesaj yayınlamasını (tweet atmak) sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları, diğer kullanıcıları takip edebilir veya diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilir. Facebook veya MySpace gibi çoğu çevrimiçi sosyal ağ sitesinden farklı olarak, takip etme ve takip edilme arasındaki ilişki karşılıklılık gerektirmez. Bir kullanıcı başka herhangi bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen kullanıcının tekrar takip etmesi gerekmez. Twitter'da bir kullanıcının takipçisi olmak, takip edilen kullanıcının gönderdiği tüm mesajları (tweetleri) almak anlamına gelir. Kullanıcılar aldıkları bu tweetleri, Retweet (RT) ederek, orijinal tweet'in takipçilerinin ulaşamayacağı yerlere yaymalarını sağlar. Ayrıca oluşturulan bir tweet, diğer kullanıcılar beğenilebilir veya altına yorum yazılabilir. Tweet'ler; Twitter.com, SMS, Twitter mobil uygulaması veya üçüncü taraf yazılımlardan gönderilebilir. (Kwak, Lee et al. 2010)



Şekil 3: İlk gönderilen tweet.

Kullanıcılar tweetlerinin herkese açık olmasını isteyip istemediklerini belirtebilir. Tweetler herkese açık olduğunda, iletiler Twitter.com ana sayfasında ve kullanıcının kişisel Twitter sayfasında herkes tarafından görünebilir. Bir diğer ayar olan “özel” ise, yalnızca kullanıcının yayınına abone olanlar tweet mesajlarını görebilir (Kwak, Lee et al. 2010).

Twitter üzerinde yaptıkları çalışmalarda Java ve arkadaşları amaçlarına göre Twitter kullanıcılarını üç ana kategoriye ve birkaç küçük kategoriye ayırmışlardır. Bu ana kategoriler: Twitter’ın bilgi kaynakları, sosyal amaçlı kullanıcıları ve Twitter’da bilgi arayanlar olarak 3 başlık altında incelenmiştir. Bilgi kaynakları, gelişmeleri ve haberleri Twitter ağlarında yayarlar ve geniş bir takipçiler kitlesine sahip olma eğilimindedir. Bilgi kaynakları gerçek insanlar tarafından yönetildiği gibi otomatik servisler de olabilir. Sosyal amaçlı kullanıcılar; arkadaş, aile, iş arkadaşları ve tanımadıkları kişiler dahil olmak üzere çevresiyle iletişime geçen kişilerin bulunduğu bir kategoridir. Son olarak, bilgi arayanlar ise nadiren paylaşımda bulunan, ancak düzenli olarak diğerlerini takip eden kullanıcılar olma eğilimindedir. (Java, Song et al. 2007)

Twitter, sistemin altyapısını dünya çapındaki tüm yazılım geliştiricilerine açmıştır ve Haziran 2007’den itibaren Twitter ile bağlantı kurabilen ve çeşitli fonksiyonları bulunan yüzlerce üçüncü taraf yazılım oluşturulmuştur. Bu yazılımlar, Twitter üzerinde farklı fonksiyonlara erişim imkanı vermekte ve topluca veri toplama imkanı sağlamaktadır (Honey and Herring 2009).

Twitter’ın ne kadar popüler ve büyük olduğunu bazı istatistiksel veriler kanıtlamaktadır. 2019 Mart ayı itibariyle Twitter’da 326 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır, toplamda ise 1.3 milyar Twitter hesabı oluşturulmuştur. Dünya liderlerinin %83’ünün Twitter hesabı bulunmaktadır. Her gün 500 milyon, her saniyede 6000 tweet gönderilmektedir. Twitter pazarlama alanında da sık kullanılan bir platformdur. 100’den fazla çalışanı olan ABD şirketlerinin %65,8’i pazarlama için Twitter kullanmaktadır. Şirketlerin %92’si günde birden fazla

Tweet, %42'si günde 1-5 Tweet, %19'u günde 6-10 defa Tweet göndermektedir. Ortalama bir kullanıcı 5 farklı şirketi takip etmektedir ve son iki yılda Twitter üzerindeki müşteri hizmet görüşmeleri 2,5 kat artmıştır. (Brandwatch 2019)

3.1.1 Twitter Üzerinden Anlamsal Yönelim ve Duygu Analizi

Geçtiğimiz birkaç yılda, Twitter gibi platformlarının kullanımında büyük bir büyüme yaşandı. Bu büyüme sonucunda şirketler ve medya kuruluşları, insanların ürünler ve hizmetler hakkında ne düşündükleri ve hissettikleri hakkında bilgi edinmek için Twitter üzerinden bilgi toplamanın ve bu bilgileri işlemenin yollarını araştırmaya başladılar. Çevrimiçi incelemeler ve haber makaleleri gibi türlerde duyguların nasıl ifade edildiği hakkında oldukça fazla araştırma yapılmış ve olumlu sonuçlar alınmıştır, Twitter üzerinden de buna benzer çalışmalar yaparak veri elde etmek oldukça mümkündür. (Kouloumpis, Wilson et al. 2011)

Anlamsal yönelim, herhangi bir metinde özneliliğin ve düşüncenin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Anlamsal yönelim genellikle bir ifadeyi, olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme ve söz konusu ifadenin gücünü (olumlu veya olumsuzluk etkisi) gösterir. İnternetteki ürün incelemelerinin otomatik yorumlanmasında, pazarlamada ve pek çok amaçta kamuoyu analizinde kullanılabilir. Anlamsal yönelim, duygu analizi olarak da isimlendirilir ve ifadenin gücü “polarity” yani kutupluk olarak ifade edilir. (Taboada, Brooke et al. 2011)

Twitter üzerinde duygu analizi gerçekleştirmenin iki temel yöntemi bulunmaktadır. Birincisi sözlüğe dayalı yaklaşımdır. Sözlüğe dayalı yaklaşımda, bir ifadenin analizi, daha önce tanımlanmış kelimelerin hesaplanmasına dayanır. Yani sözlükte belli anlamlara ve kombinasyonlara yüklenen anlamların, başka bir ifade üzerine algoritma ile uygulanması sonucunda ortaya çıkar. İkinci yaklaşım ise, istatistiksel veya makine öğrenme yaklaşımıdır Bu yöntemde duygu analizi

çeşitli makine öğrenim analizlerine dayalı olarak gerçekleştirilir. (Taboada, Brooke et al. 2011)

Sözlüğe dayalı analizler için sözlükler, elle veya sözcük listesini genişletmek için kök sözcükler kullanarak otomatik olarak oluşturulabilir. (Turney ve Littman 2003). Sözlük temelli araştırmaların çoğu, eklerin metnin anlamsal yöneliminin bir göstergesi olarak kullanılmasına odaklanmıştır. İlk olarak, sıfatların ve karşılık gelen anlamsal yönelim değerlerinin bir listesi bir sözlükte derlenir. Daha sonra, herhangi bir ifade için, tüm sıfatlar, sözlük puanlarını kullanarak, anlamsal yönelim ve polarity (kutupluluk) değerleri elde edilir. Polarity puanı, analiz edilen ifade için tek bir puan halinde elde edilir. (Hatzivassiloglou and McKeown 1997)

Bu bölümde bahsedilen anlamsal yönelim ve duygu analizini Twitter üzerinde, gönderilen her bir tweet üzerinde gerçekleştirmek ve tweet içeriğinin duygusal olarak analizini gerçekleştirmek mümkündür. Çalışmamız kapsamında sözlüğe dayalı duygu ve polarity (kutupluluk) analizi yapılacaktır. Bu analiz Python yazılım dilinde, Textblob (Textblob-Documentation 2019) isimli modül yardımıyla, açık kaynaklı sözlükler üzerinden yapılacaktır. Semantik bağlamlar ve kelimelerin farklı anlamları olması sebebiyle, analiz sonuçları her daim %100 doğru sonuçlar üretmemekle birlikte, genel bir fikir elde edilebilmek için kullanılabilir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Bu araştırmanın amacı, markaların dijital aktivizm çalışmalarının, sosyal medya üzerinden incelenerek tüketicilerin algısındaki olası etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında, toplum duyarlılığına hitap eden markaların Twitter üzerinden yaptıkları çalışmalara aldıkları tepkiler ölçümlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan dijital aktivizm çalışmalarının etkilerinin hangi boyut ve yönde olduğu ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Araştırmada kalitatif yöntemlerle, markaların aktivizm temalı kampanyaları konu alan tweetleri incelenmiş, toplanan veriler algoritmalar ve özel yazılım yardımıyla duygu analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda her bir tweet için bir polarity puanı verilmiştir. Aynı zamanda kampanyaları konu alan tweetlerin beğeni ve re-tweet edilme rakamları da göz önünde bulundurulmuş ve sonuçlara olan etkileri araştırılmıştır.

Twitter'ın sınırlamaları nedeniyle, kampanya tweetlerine gelen tüm yanıtlar derlenememiş, Twitter'ın sunmuş olduğu yanıtlar derlenip kaydedilebilmiştir. Twitter teknik limitler ve gizlilik nedeniyle tüm yanıtları gösterememekte ve yanıtların sadece belirli bir bölümünü gösterebilmektedir. "Özel" halde bulunan ve herkese açık olmayan profillerin yazdıkları yorumlar, aynı şekilde herkes tarafından görüntülenememektedir.

Araştırma Sorusu: *Twitter üzerindeki kullanıcılar, markaların aktivizm tutumlu tweetlerine karşı nasıl tepkiler vermektedirler? Bu tweetlerin, aldıkları etkileşim ile diğer tweetler arasında nasıl farklılıklar vardır?*

3.3 Hipotezler

Bu araştırma sorularından aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1a: Markalarla bağlantılı aktivist söylemlere sahip tweetler, aynı twitter hesabından gönderilen diğer tweetlere oranla daha fazla yorum almaktadır.

H1b: Markalarla bağlantılı aktivist söylemlere sahip tweetler, aynı twitter hesabından gönderilen diğer tweetlere oranla daha fazla beğeni almaktadır.

H1c: Markalarla bağlantılı aktivist söylemlere sahip tweetler, aynı twitter hesabından gönderilen diğer tweetlere oranla daha fazla paylaşılmaktadır.

H1d: Markalarla bağlantılı aktivist söylemlere sahip tweetlerine gelen yanıtlar, duygu ve kutupluluk analizinde olumlu sonuç vermektedir.

H2: Markaların aktivist söylemlere sahip tweetleri, kullanıcılar üzerinde diğer tweetlerine göre daha fazla etki bırakmaktadır.

3.4 Araştırma Metodu

Markaların dijital aktivizm için yaptıkları çalışmalar ve çalışmaların aldığı tepkilerin ölçümlenebileceği en uygun platformlardan biri Twitter olarak öne çıkmaktadır. Konunun araştırılması için Twitter platformunun API'si Python ve Textblob yazılımları aracılığıyla veri madenciliği ve veri analizi yapılmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda veriler puanlandırılmış ve sınıflandırılmıştır. Bu analiz seçilmiş tweetler ve bu tweetlere gelen yanıtlar üzerinden yapılmıştır.

Araştırma yöntemi adımlarla şu şekildedir:

1. Dijital aktivizm kampanyalarının kapsandığı tweetlerin seçilmesi.
2. Belirlenen tweetleri gönderen hesapların, gönderdiği son 50 tweetin incelenmesi ve istatistiklerinin çıkartılması.
3. Dijital aktivizm içerikli tweetlerin analiz edilmesi ve bu tweetlere gelen yanıtlara duygu analizi yapılarak polarity puanı verilmesi.
4. Elde edilen verilerin analizi, derlenmesi ve tartışılması

Yapılacak analiz sonucunda dijital aktivizm uygulamalarının tüketiciler üzerinde ne yönde etki bıraktığı konusunda bilgi elde edilecektir.

Bu araştırma sayesinde dünyada değişen trendlere karşı markaların aktivist tutumları ve bu tutumların tüketiciler tarafından benimsenmesiyle ortaya çıkabilecek durumlar ve bu durumların yaratacağı etkinin incelenmesi hedeflenmektedir. Marka aktivizmi ve marka dijital aktivizmi konusunda literatürde yeterince kaynak bulunmamaktadır ve bu konuyla ilgili yeterince araştırma yapılmamıştır. Markaların aktivist tutumları hem marka değerlerine hem

de insan hakları, çevre sorunları ve cinsiyetçilik gibi konuların çözüme ulaşmasında büyük katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

3.5 Araştırma kapsamında incelenen tweetler

Marka aktivizminin, twitter üzerindeki duygu analizine olan etkisini araştırma kapsamında kullanılacak tweetler bu bölümde incelenmektedir. Markaların ve marka yöneticilerinin, aktivizm kapsamında yayınladıkları tweetler, içeriklerine göre seçilmiş ve inceleme kapsamına alınmıştır. Seçilen tüm tweetlerin aktivist ve amaca yönelik tweet olması, seçilen tweetlerin ortak noktasıdır.

Çalışma kapsamında seçilen ve incelenen kampanyalar şunlardır: Airbnb ve ABD'ye giriş engel kararnamesi, Lyft'in ACLU'ya Bağış Açıklaması, Patagonia: "Başkan topraklarınızı çaldı", Nike: "Her şeyi feda etmek anlamına gelse bile, bir şeye inan", Gilette "We Believe" Kampanyası. Seçilen kampanyaların ortak özellikleri ise, hepsinin marka aktivizmini kapsayan çalışmalar olmalarıdır. Çalışmaların tümü, markaların sosyal bir probleme yönelik politik duruşlar olarak görünmektedir. Kampanyaların hepsi A.B.D.'de gerçekleştirilmiş olup, çoğunluğu Donald Trump'ın başkanlığı süresince imza attığı kararlarla bağlantılıdır. Bu nedenle kampanyaların bazılarının politik de oldukları savunulabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR

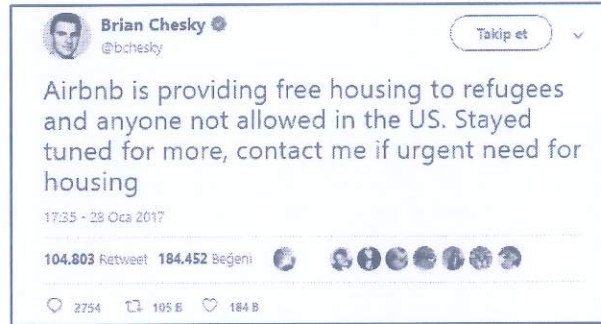
Çalışma kapsamında incelenen tweetler ve sonuçları bu bölümde incelenmiştir. Çalışmada beş adet kampanya ve bu kampanyaların duyurularının yapıldığı beş adet tweet tespit edilmiştir. Her bir tweete gelen yanıtlar, teknik olanaklar dahilinde derlenmiş ve sonuç olarak 1000'i aşkın yanıt elde edilmiştir. Elde edilen her bir yanıtın duygu analizi gerçekleştirilmiş ve raporlaması yapılmıştır. Sonuçlar kampanya bazında incelenmiş ve tartışılmıştır. Kampanya bazında yapılan incelemelerden sonra genel bir değerlendirme yapılarak hipotezlerin sonuçları tartışılmıştır.

4.1.Airbnb ve ABD'ye giriş engel kararnamesi

Airbnb, San Francisco, California, ABD merkezli bir çevrimiçi platformdur. Sistem, üyelerine oda kiralama ve kiralık oda arama imkanı sunmaktadır. Airbnb, internet sitesi ve mobil uygulaması üzerinden sunduğu emlak kayıtlarının hiç birinin sahibi değildir ve her bir rezervasyondan komisyon alarak gelir üretmektedir. Airbnb, ev sahiplerine kısa süreli konaklama ve turizm ile ilgili aktiviteler için potansiyel konuklara ulaşabileceği bir platform sağlar. Konuklar ise, konaklama tipi, tarih, konum ve fiyat gibi filtreleri kullanarak seyahatlerine yönelik konaklama arayabilirler. Rezervasyon yapmadan önce, kullanıcıların kişisel ve ödeme bilgilerini sağlamaları gerekir. Bazı ev sahiplerinin ayrıca bir rezervasyonu kabul etmeden önce devlet tarafından verilen kimliklerin taranması gerekebilir.

Airbnb platformunun CEO'su Brian Chesky, 2017 Ocak ayında uygulanan ABD'ye giriş yasağından etkilenen kişilere dünya çapında ücretsiz konaklama sunacağını açıkladı. Donald Trump tarafından imzalanan kararnameye göre ABD'ye girme hakkı olan sığınmacıların tümünün 120 günlüğüne, İran, Irak,

Libya, Somali, Sudan ve Yemen vatandaşlarının da en az 90 gün ABD'ye girişlerine engellenmişti. Airbnb CEO'su tarafından ücretsiz konaklamanın sağlanacağı açıklamanın yapıldığı tweet, 104.803 kişi tarafından re-tweetlendi, 184.452 kişi tarafından beğenildi ve 2754 kişi tarafından yorumlandı. (<https://twitter.com/bchesky/status/825517729251684352>)



Şekil 4: Brian Chesky'nin gönderdiği tweet

Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre aynı twitter hesabının 30 Nisan 2019 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği son 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 tweetin toplam retweet sayısı 14.735, toplam beğeni sayısı 69.638 ve toplam yorum sayısı 2853 olarak gözlemlenmiştir.

Bu verilere göre her bir tweetin ortalama re-tweet sayısı 295, ortalama beğeni sayısı 1392 ve ortalama yorum sayısı 57'dir. Bu verilere göre, Airbnb örneğinde hipotez **H1a**, **H1b** ve **H1c** doğrulanmıştır.

İstatik	Beğeni	Yorum	Retweet
@bchesky Son 50 Tweet Toplam	69638	2853	14735
@bchesky Son 50 Tweet Ortalama	1393	57	295
@bchesky İncelenen Tweet	184452	2754	104803

Tablo 1: Bchesky diğer tweet istatistikleri

Yapılan duygu analizinin sonuçlarına göre ise, Bchesky'nin araştırmamıza konu olan tweetine gelen yorumlar olumlu sonuç vermiştir. Buna göre incelenen

tweete gelen yanıtlardan 287 tanesi incelenmiş. Duygu analizi yapılan bu tweetlerden 25 tanesi negatif, 112 tanesi nötr ve 150 tanesi olumlu sonuç vermiştir. İncelenen yorumların toplam polarity puanı 50,21, ortalama polarity puanı 0.17 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre **H1d hipotezi doğrulanmıştır.**

Duygu	Yanıt Sayısı
Positive	150
Neutral	112
Negative	25
Toplam Polarity	50.21
Ortalama Polarity	0.17

Tablo 2:@bchesky duygu analizi sonuçları

4.2.Lyft'in ACLU'ya Bağış Açıklaması

Lyft, San Francisco, California merkezli, Amerika Birleşik Devletleri'nde 640 şehirde ve Kanada'da 9 şehirde faaliyet gösteren bir teknoloji şirkettir. Araba, scooter ve bisiklet paylaşım sistemi sunan Lyft, bir mobil uygulama üzerinden kullanıcıları bir araya getirerek iletişim kurmalarını hizmet alışverişi yapmasını sağlamaktadır. Lyft'in Mart 2019 itibariyle piyasa değeri 23 Milyar dolar seviyesindedir. (Clark 2019)

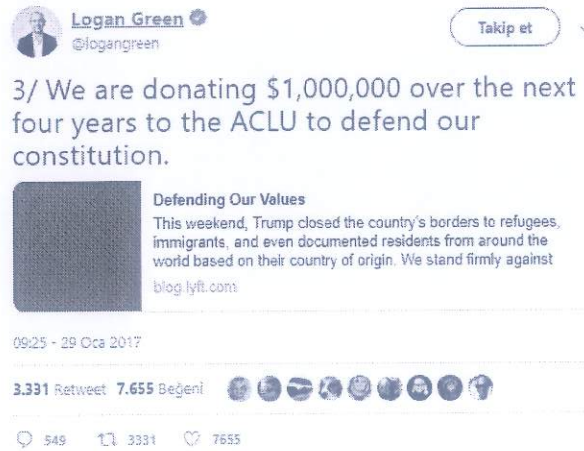
Lyft CEO'su Logan Green, 2017 yılının Ocak ayında ABD'ye yabancıların giriş yapabilmesi konusundaki kısıtlamalar içeren, Donald Trump'ın imzaladığı kararnameye tepki olarak ACLU'ya (Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği) 1 Milyon dolar bağış yapacağını açıkladı. ACLU, amacı ABD anayasasını, yasaları, bireysel hak ve hukuku korumak ve kollamak olan kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütüdür. 1.200.000'den fazla üyesi ve yıllık 100 milyon dolarlık bir bütçesi bulunmaktadır.

Lyfy tarafından yayınlanan basın bülteninde şu metne yer verildi:

"Bu hafta sonu, Trump ülkenin sınırlarını mültecilere, göçmenlere ve hatta giriş vizesi olan kişileri dahi, ülkelerine göre sınıflandırarak kapattı. Belirli bir inanç, ırk, kimlik, cinsel seçim veya etnik kökene sahip kişilerin, ABD'ye girmesinden yasaklanması, hem Lyft'e hem de ulusumuzun temel değerlerine aykırıdır. Bu eylemlere şiddetle karşı duruyoruz ve topluluğumuzun değerlerini tehdit eden konularda sessiz kalmayacağız.

Bu kararın topluluk üyelerimizin, ailelerimizin ve arkadaşlarımızın çoğunu doğrudan etkilediğini biliyoruz. Yanınızdayız ve önümüzdeki dört yıl boyunca ACLU'ya anayasamızı savunmak için 1.000.000 \$ bağışta bulunuyoruz. Herkesi toplumun gücünü kanıtlamaya davet ediyoruz." (Lyft Blog, tarih belirtilmemiş).

Açıklamanın yapıldığı tweet, 3331 defa retweet edildi, 7655 defa beğenildi ve 549 defa yanıtlandı.



Şekil 5: Logan Green'in Tweet'i

Çalışma kapsamında yaptığımız analize göre aynı twitter hesabının 30 Nisan 2019 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği son 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 tweetin toplam retweet sayısı 1917, toplam beğeni sayısı 6662 ve toplam yorum sayısı 881 olarak gözlemlenmiştir. Bu verilere göre her bir tweetin ortalama re-tweet sayısı 38, ortalama beğeni sayısı

133 ve ortalama yorum sayısı 18'dir. Bu sonuçlara göre, Lyft örneğinde hipotez H1a, H1b ve H1c doğrulanmıştır.

İstatik	Beğeni	Yorum	Retweet
@logangreen Son 50 Tweet Toplam	6662	881	1917
@logangreen Son 50 Tweet Ortalama	133	18	38
@logangreen İncelenen Tweet	7655	549	3331

Tablo 2:@Logangreen istatistikleri

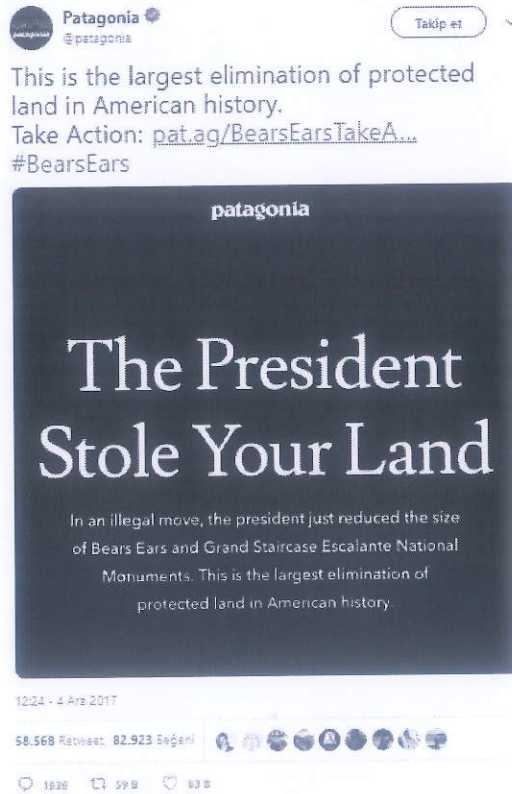
Yapılan duygu analizinin sonuçlarına göre ise, @logangreen'in araştırmamıza konu olan tweetine gelen yorumlar pozitif sonuç vermiştir. Buna göre incelenen tweete gelen yanıtlardan 204 tanesi analiz edilmiştir. Duygu analizi yapılan bu tweetlerden 23 tanesi negatif, 107 tanesi nötr ve 74 tanesi olumlu sonuç vermiştir. İncelenen yorumların toplam polarity puanı 25.65, ortalama polarity puanı 0.125 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1d hipotezi doğrulanmıştır.

Duygu	Yanıt Sayısı
Positive	74
Neutral	107
Negative	23
Toplam Polarity	25.65
Ortalama Polarity	0.13

Tablo 3: @logangreen - Çalışma kapsamında incelenen tweete genel yanıtların duygu analiz istatistikleri

4.3.Patagonia: “Başkan topraklarınızı çaldı”

Çevreye saygı odaklı bir outdoor giyim markası olan Patagonia, 1973 yılında Yvon Chouinard tarafından kurulmuştur. Kaliteden ödün vermeyerek çevre dostu ürünler sunan marka, satışlarının% 1'ini tekrar bağışlayarak sürdürülebilir bir topluma ve doğal çevreye katkıda bulunmaktadır. Özellikle iklim krizi, temiz su kaynaklarının azalması ve doğal dengenin bozulması gibi konularda toplumu bilinçlendirme ve bu olumsuz durumlara karşı koyma çabasında olan Patagonia, pek çok marka gönüllüsüne sahip (Patagonia, 2019).



Şekil 6:Patagonia tarafından gönderilen tweet

2017'nin Aralık ayında Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald Trump, ülkenin Utah eyaletinde bulunan Bears Ears ve Grand Staircase-Escalante

milli parklarını, özel statülerinden çıkartıp madencilik ve endüstri çalışmalarına uygun hale getirecek bir yasayı onayladı. Bu duruma tepki olarak Patagonia tarafından bir kampanya başlatıldı ve kampanya kapsamında pek çok doğa aktivisti çeşitli çalışmalar yaparak, çıkarılan yeni yasaya karşı tepkisini gösterdi. Patagonia tarafından kampanya kapsamında gönderilen tweet, 58568 defa re-tweetlendi, 82923 defa beğenildi ve 1939 defa cevaplandı.

Yaptığımız analize göre aynı twitter hesabının 30 Nisan 2019 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği son 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 tweetin toplam retweet sayısı 4954, toplam beğeni sayısı 27303 ve toplam yorum sayısı 546 olarak gözlemlenmiştir. Bu verilere göre her bir tweetin ortalama re-tweet sayısı 99, ortalama beğeni sayısı 549 ve ortalama yorum sayısı 11.9'dir. Bu sonuçlara göre, Patagonia örneğinde hipotez **H1a**, **H1b** ve **H1c** doğrulanmıştır.

İstatistik	Beğeni	Yorum	Retweet
@patagonia Son 50 Tweet Toplam	27303	598	4954
@patagonia Son 50 Tweet Ortalama	546	12	99
@patagonia İncelenen Tweet	82923	1939	58568

Tablo 4:@patagonia istatistikleri

Yapılan duygu analizinin sonuçlarına göre ise, @patagonia araştırmamıza konu olan tweetine gelen yorumlar pozitif sonuç vermiştir. Buna göre incelenen tweete gelen yanıtlardan 303 tanesi analiz edilmiştir. Duygu analizi yapılan bu tweetlerden 58 tanesi negatif, 105 tanesi nötr ve 140 tanesi olumlu sonuç vermiştir. İncelenen yorumların toplam polarity puanı 21.33, ortalama polarity puanı 0.07 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre **H1d** hipotezi doğrulanmıştır.

Duygu	Yanıt Sayısı
Positive	140
Neutral	105
Negative	58
Toplam Polarity	21.33
Ortalama Polarity	0.07

Tablo 5:@patagonia incelenen tweete gelen yanıtların duygu analiz sonuçları

4.4. Nike: “Colin Kaepernick Kampanyası”

Nike; ayakkabı, giyim, ekipman ve aksesuar gibi ürünlerin; tasarım, geliştirme, üretim ve dünya çapında pazarlama ve satışı yapan, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, çokuluslu bir şirkettir. Aynı zamanda Nike, dünyanın en büyük spor ayakkabı ve giyim tedarikçisidir. Dünyadaki ülkelerin %96’sında faaliyet gösteren şirket, dünyanın en önde gelen spor malzemeleri üreticilerinden biridir (Sage, 2008).

Nike Eylül 2018 tarihinde, ulusal marş sırasında siyahi ırka yönelik polis cinayetlerine karşı bir dizi protesto eylemlerinde bulunan 49ers takımı NFL oyuncusu Colin Kaepernick'i, "Just Do It" kampanyasının yüzü olarak seçti. 2016’nın yaz aylarında Amerika Birleşik Devletleri’nde polis tarafından öldürülen siyahi vatandaşlar, ülkede büyük protestolara sebep olmuş ancak cinayeti işleyen polislerin büyük bölümü cinayetten yargılanmamış ve hafif cezalar almıştı (Sarı, 2016).

Colin Kaepernick, bu cinayetlerin ve adaletsizliklerin ardından, 2016 yılında, NFL kurallarına aykırı olarak, sezon öncesi bir maçta, milli marş söylenirken saygı duruşu pozisyonunda durmadı ve ayağa kalkmadı. Kaepernick’in bu eylemi ilerleyen NFL maçlarında da yapmaya devam etti ve protestosu diğer takımlar ve oyuncular tarafından desteklendi. Hızla yayılan destek, oturma yerine diz çökme ve yumruk kaldırma gibi çeşitli eylemler dönüştü, Amerika Birleşik Devletleri’nde pek çok spor karşılaşmasında benzer protestolar gözlenmeye başladı. (Kaepernick, 2016). Bu protesto, Beyaz Saray da dahil olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri’nde büyük yankı uyandırdı. Donald Trump bir açıklama yapıp Kaepernick’e hakaret etti ve konuyla ilgili bir tweet gönderdi. Trump protestoyu “Amerika Birleşik Devletleri’ne saygısızlık” olarak değerlendirdi.

Hareketi başlatan Kaepernick, 2017 yılında 49ers takımından kendi isteğiyle ama zorunda kalarak ayrıldı ve iyi bir oyuncu olmasına rağmen diğer NFL takımlarına başlattığı kitlesel eylem sebebiyle kabul edilmedi. 49ers takımından ayrıldıktan sonra başka bir takımda Amerikan futbolu oynama şansı elde edemedi. Bu sebeple Kaepernick, inandığı ve uğruna savaştığı konular uğruna kariyerinden vazgeçmiş oldu (Vigo, 2019).

Toplumun yakından takip ettiği bu olayların üzerinden yaklaşık 2 yıl geçmesinin ardından Nike, “Just Do It” kampanyasının 30. yılında Kaepernick’i kampanya yüzü olarak seçti ve geniş çaplı bir reklam kampanyası başlattı. Kampanyanın başlangıcı Kaepernick’in kişisel twitter hesabı üzerinden yapıldı. Kişisel hesaptan atılan tweet 360,711 retweet, 915,158 beğeni ve 45,023 yorum almıştır. (<https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>)



Şekil 7: Colin Kaepernick'in Just Do It kampanyasında yer aldığını simgeleyen tweet

Reklam kampanyası olumlu ve olumsuz pek çok tepki aldı ancak Nike'in hisse senetleri reklam kampanyasının açıklandığı hafta %33 yükseldi ve online satışları aynı hafta %31 arttı (Beer, 2018). Nike, bu kampanyada devlet başkanının hakaret ettiği ve siyahi ırkın haklarını savunan bir aktivist figürü kampanya yüzü yaparak benzersiz bir çalışmada bulunmuştur. Çalışma kapsamında markaların ve marka yöneticilerin tweetleri inceleniyor olsa da, bu vakada Colin Kaepernick'in gönderdiği tweet incelenmiştir.

Yaptığımız analize göre aynı twitter hesabının 30 Nisan 2019 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği son 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 tweetin toplam retweet sayısı 375,072, toplam beğeni sayısı 1,776,516 ve toplam yorum sayısı 32,309 olarak gözlemlenmiştir. Bu verilere göre her bir tweetin ortalama re-tweet sayısı 7141, ortalama beğeni sayısı 35,530 ve ortalama yorum sayısı 646'dır. Bu sonuçlara göre, Kaepernick-Nike örneğinde hipotez **H1a**, **H1b** ve **H1c** doğrulanmıştır.

İstatistik	Beğeni	Yorum	Retweet
@Kaepernick7 Son 50 Tweet Toplam	1776516	32309	357072
@Kaepernick7 Son 50 Tweet Ortalama	35530	646	7141
@Kaepernick7 İncelenen Tweet	915158	45023	360711

Tablo 6: @Kaepernick7 istatistikleri

Yapılan duygu analizinin sonuçlarına göre ise, @Kaepernick7 araştırmamıza konu olan tweetine gelen yorumlar pozitif sonuç vermiştir. Buna göre incelenen tweete gelen yanıtlardan 385 tanesi analiz edilmiştir. Duygu analizi yapılan bu tweetlerden 78 tanesi negatif, 110 tanesi nötr ve 177 tanesi olumlu sonuç vermiştir. İncelenen yorumların toplam polarity puanı 33.02, ortalama polarity puanı 0.09 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre **H1d** hipotezi doğrulanmıştır.

Duygu	Yanıt Sayısı
Positive	177
Neutral	110
Negative	78
Toplam Polarity	33.02
Ortalama Polarity	0.09

Tablo 7: @ Kaepernick7 incelenen tweete gelen yanıtların duygu analiz sonuçları

4.5. Gillette “We Believe” Kampanyası

Ünlü erkek traş bıçağı markası Gillette, toplumda büyük bir karşılığı olan cinsiyet eşitsizliğinin vurgulandığı bir kampanya gerçekleştirerek büyük ilgi topladı. Gillette, 1901 yılında King C. Gillette tarafından kurulmuş ve 2005 yılında çok uluslu şirket Procter & Gamble (P&G) bünyesine geçmiş tıraş malzemeleri ve diğer kişisel bakım ürünleri markasıdır (Gillette, 2019).

Ocak 2019'da Gillette, "The Best Man Can Get" (Erkek İçin En İyisi) sloganının 30. yıldönümünü kutlamak için "Olabilecek En İyi Erkek" sloganıyla yeni bir pazarlama kampanyası başlattı. Kampanya, "İnanıyoruz" başlıklı 108 saniyelik bir reklamla tanıtılmış ve zorbalık, cinsiyetçilik, cinsel saldırı ve zehirli maskülenite (toxic masculinity) eylemlerini kınayan mesajlar içermiştir. Kampanyada kullanılan 108 saniyelik kısa filmin ilk yarısında, erkekler birbirleriyle kavga ederken, işyerinde kadınları küçümserken ve sokakta kadınları taciz ederken görülüyor. Kısa filmin ikinci yarısında ise bu zorbalıklara ve tacizlere karşı duran erkekler görülüyor ve genel anlamda pozitif yaklaşımı konu alan konuşmalar ve mesajlar veriliyor. (<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>)

Kampanyanın Twitter üzerinden duyurulduğu tweet, 234,418 retweet, 575,094 beğeni ve 51,014 yorum almıştır. Tweet içerisinde bulunan video ise 30,7 milyon defa izlenmiştir. Çalışmamız kapsamında bu tweet incelenmiş ve bu tweete gelen yanıtlar duygu analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Erkekler arasında cinsiyet eşitliği gibi pozitif değerleri teşvik eden kampanya, kadınların yaşadıkları cinsel taciz olaylarını paylaştığı #MeToo (Ben

de) kampanyasına destek olarak görülebilir. #MeToo hareketi cinsel taciz ve cinsel saldırılara karşı bir harekettir. Hareket, özellikle işyerinde, cinsel saldırı ve tacizin yoğun bir şekilde yaygın olduğunu gösterme çabasıyla, Ekim 2017’de sosyal medyada bir etiket olarak viral bir şekilde yayılmaya başladı ve günümüzde halen önemini korumakta. Amerikalı ünlüler Gwyneth Paltrow, Ashley Judd, Jennifer Lawrence ve Uma Thurman gibi çok sayıda yüksek profili kişilerden kampanyaya mesaj ve destek gelmiştir (Renkl, 2017).

Gillette’in kampanyası, mevcut toplumsal hareketleri kabul ettiği ve erkeklerin pozitif yaklaşımı desteklediği için övgü alırken aynı zamanda büyük eleştiri de toplamıştır. 12 Mart 2019 tarihinde kampanyanın Youtube videosunu 750 bin “beğenen” ve 1.3 milyon “beğenmeyen” kullanıcı gözlemlenmiştir.



Şekil 8: Gillette kampanyasının Youtube istatistikleri

Kampanya yayınlandıktan kısa bir süre sonra erkek haklarını savunan aktivist gruplar Gillette ürünlerini boykot çağrısında bulundular. Bazı ünlü insanlar kampanya karşıtı açıklamalarda bulundular. İngiliz TV program sunucusu Piers Morgan, kampanya hakkında “bu reklam filmini sadece femistler sevebilir çünkü erkekleri kötü olarak gösteriyor” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Aktör James Woods ise kampanya mesajının “erkekler korkunç derecede kötüdür” olduğunu belirtmiş ve bir daha Gillette ürünü kullanmayacağını açıklamıştır.

Benzer açıklamalar pek çok çevrelerden yapılmış ve kampanya olumsuz tepkiler almıştır.



Şekil 9: James Woods'un Gillette kampanyası hakkındaki tweeti

Öte yandan tüketici araştırma şirketi System1 kampanya üzerinde bir dizi araştırma yapmış ve reklam filmini, geçmişteki Gillette reklamlarıyla karşılaştırmıştır. A.B.D.'de yaşayan çeşitli hedef kitlelerle yapılan anket ve araştırmaların sonucuna göre, her reklam filminde 1-5 arası puan verilmiştir. Araştırma sonuçlara göre, geçmişteki Gillette reklamlarının çoğu iki yıldız almıştır. “We Believe” reklamı ise dört yıldız almıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 72'si kampanyaya olumlu, yüzde 17'si nötr ve yüzde 11'i olumsuz yanıt vermiştir (Little Black Book, 2019).



Şekil 10: Gillette'nin We Believe kampanya tweeti

Gillette'in ses getiren kampanyası “We Believe”'in Twitter üzerinden duyurulduğu tweet, 234,418 retweet, 575,094 beğeni ve 51,014 yorum almıştır. Tweet içerisinde bulunan video ise 30,7 milyon defa izlenmiştir.

Yaptığımız analize göre aynı twitter hesabının 30 Nisan 2019 tarihinden geriye dönük olarak gönderdiği son 50 tweetin istatistikleri incelenmiştir. Sonuçlara göre son 50 tweetin toplam retweet sayısı 3549, toplam beğeni sayısı 22515 ve toplam yorum sayısı 5737 olarak gözlemlenmiştir. Bu verilere göre her bir tweetin ortalama re-tweet sayısı 72, ortalama beğeni sayısı 459 ve ortalama yorum sayısı 117'dir. Bu sonuçlara göre, Gillette örneğinde hipotez **H1a**, **H1b** ve **H1c** doğrulanmıştır.

İstatistik	Beğeni	Yorum	Retweet
@Gillette Son 50 Tweet Toplam	22515	5737	3549
@Gillette Son 50 Tweet Ortalama	459	117	72
@Gillette İncelenen Tweet	575094	51014	234418

Tablo 8: @Gillette istatistikleri

Yapılan duygu analizinin sonuçlarına göre ise, @Gillette araştırmamıza konu olan tweetine gelen yorumlar pozitif sonuç vermiştir. Buna göre incelenen tweete gelen yanıtlardan 412 tanesi analiz edilmiştir. Duygu analizi yapılan bu tweetlerden 77 tanesi negatif, 111 tanesi nötr ve 224 tanesi olumlu sonuç vermiştir. İncelenen yorumların toplam polarity puanı 61.85, ortalama polarity puanı 0.15 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre **H1d hipotezi doğrulanmıştır.**

Duygu	Yanıt Sayısı
Positive	224
Neutral	111
Negative	77
Toplam Polarity	61.85
Ortalama Polarity	0.15

Tablo 9: @Gillette incelenen tweet duygu analiz sonuçları

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmamızda belli özelliklere göre seçmiş olduğumuz ve marka aktivizmine örnek teşkil edilebilecek tweetlerin duygu analizi yapılmıştır. Aynı zamanda bu kampanyalar kapsamında gönderilen tweetlerin istatistiksel verilerini de toplamış ve aynı twitter hesabının diğer tweetleriyle karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, marka aktivizmi konu alan tweetlerin, diğerlerine göre çok daha fazla dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu tweetlere gelen yanıtların, çoğunlukla olumlu mesajlar içerdiği de görülmüştür. Ortaya çıkan veriye bakıldığında, dijital aktivizm ve marka aktivizmi perspektifiyle yapılan çalışmalarda farklı görüşü savunan kişiler arasında tartışma durumu olduğu görülmüş, çalışmaların politik yansımaları olduğu / olabileceği anlaşılmıştır.

Marka aktivizmine konu olan markalar, bu çalışmalarını, marka kişiliklerine uygun şekilde kurgulanmıştır. Marka aktivizmi çalışması yürüten tüm markaların belli bir kişilikleri bulunmaktadır ve aktivizm çalışmaları sırasında bu kişiliklerin gereklilikleri yapılmıştır. Bu yüzden bu tür markalara “amacı” olan markalar olarak da hitap edilmektedir. Bu tip markaların yönetici ve sahipleri kârlılığı ön plana çıkartmadıkları ve sürdürülebilirliğin artması için çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Çalışmamıza konu olan tweetlerin incelemesi sonucunda yapılan değerlendirme ve istatistiksel analizlerde, araştırma hipotezlerimizin sağlandığı gözlemlenmiştir. Buna göre, markaların veya marka temsilcilerin dijital aktivizm çalışmalarının Twitter üzerinden duyurulması sonucunda oluşturduğu etki, diğer tweetlere oranla daha yüksektir. Ayrıca bu aktivizm çalışmalarının duyurulduğu kampanyalara gelen yanıtlar, ortalama ve toplamda pozitif bir duygu analiz sonucu ortaya koymuştur. Bu durumda H1 hipotezlerinin doğrulanmış olması H2 hipotezinin de doğrulandığını göstermektedir. Marka aktivizmi doğası gereği her

platformda yankı uyandıran tepkilere sebep olmaktadır ancak herkesin fikrini kolayca ve açıkça paylaşabildiği bir platform olan Twitter, bu etkinin ölçülebilirliğinin yüksek olduğu bir mecraadır.

Çalışmamız kapsamında markaların aktivist – dijital aktivist kampanyalarının, karakteristik özelliklerinden biri olarak bu çalışmaların tartışmalı sonuçlar üretmesi öne çıkmıştır. İncelemelerimizde ağırlıklı olarak pozitif ve destekleyici sonuçlar ortaya çıkmış olsa da, çalışmamızda incelediğimiz kampanyalardan hiç biri salt çoğunlukla pozitif sonuçlar elde edememiştir. Yapılan çalışmaları fanatiklik boyutunda destekleyen ve arka çıkan gruplar olmakla birlikte, aynı kuvvette karşı çıkan ve boykot kampanyaları başlatan gruplar da bulunmaktadır. Markaların siyasi figürleri konu alan yaklaşımları, o siyasi kişiliğin destekçileri ve karşıtlarının çeşitli tartışmalar yaşadığı bir forum haline gelebilmektedir. Bu nedenle marka aktivizmi ve markaların dijital aktivizm çalışmaları ön görülmesi zor olan sonuçlara sahip olan, çeşitli riskler barındıran çalışmalardır.

Kendine bir amaç edinmiş, bu amaç uğruna çalışmalar ve kampanyalar gerçekleştiren bir markanın, bu amacından dönmesi veya tanımladığı amaca zıt bir çalışma gerçekleştirmesinin riskli olduğu da saptanmıştır. Örneğin tüketiciler nezdinde bir marka, ırkçılığa karşı olduğunu belirtiyor ancak devletler veya kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve ırkçılığı destekleyen bir eyleme karşı tepkisiz kalırlarsa, markanın tüketici kitlesinde bir takım rahatsızlıkların ortaya çıkacak olması muhtemeldir. Kısacası tepkisizlik veya marka amacıyla örtüşmeyen bir tepki, markanın aleyhine olacaktır.

Marka aktivizmi konusunda yapılan çalışmalar, incelemeler ve tartışmalar sonucunda, bir markanın aktivizm kapsamında bir çalışma yapabilmesi için iki önemli şart sağlanması gerektiği söylenebilir. Bu şartlardan birincisi, marka hedef kitlesinin bu tip bir kampanyayı destekleyecek bir potansiyele sahip olması ve marka aktivizmi kapsamında yapılacak kampanyanın hedef kitlede bir karşılığı olmasıdır. İkinci şart ise siyasi konjonktürün marka aktivizmi kapsamında

yapılacak çalışmaya elverişli olmasıdır. Yapılan veya yapılacak çalışmalar otoriter bir yönetim altında gerçekleştiğinde firmalar devlet tarafından yaptırıma uğrayabilirler.

Günümüz dünyasında artan gelir eşitsizliği, işsizlik ve otomasyonun yükselişi genç nesillere, hiçbir zaman olmadığı kadar güvensiz bir gelecek sunuyor. Yönetmesi zor bir hale gelmiş kapitalizme güçlü bir alternatif ekonomik sistemin bulunmadığı bu dönemde, marka aktivizmi, devletlerin çözemediği sorunları çözebilecek kapasiteye sahiptir. Ancak marka aktivizmi bir pazarlama stratejisi olabilir ve uzun dönemde marka değerini arttırmaya yönelik çalışmalar haline gelebilir. Markaların aktivizm ve dijital aktivizm çalışmaları hedef kitleleri tarafından sorgulanacak ve samimi bulunmadığı noktalarda boykotlara neden olacaktır. Marka aktivizmin dünyadaki sorunları gerçekten çözüp çözemeyeceği ve samimi olup olmayacağı tartışmaya açık bir konudur ancak var olan düzende, eski anlayışlarla yönetilen stratejiler olması durumunda, bir trend olmaktan öteye geçemeyebilir.

Gelecek çalışmalar için kampanyaların etkilerinin ölçülebilmesi için, kampanya sonrası marka değeri araştırması, satış ve kâr yükselişinin takip edilmesi önerilmektedir. Ayrıca marka değeri ölçümü, marka algısı ölçümü ve samimiyet konularının da üzerinde durulmalıdır. Bu verilerin Twitter üzerinde duygu analiziyle karşılaştırılması sonucunda, çalışmanın yararları ve doğruluğu daha kapsamlı şekilde ölçülebilir. Öte yandan barındığı riskler nedeniyle pek çok marka, doğal olarak apolitik olmayı tercih etmektedir ancak marka aktivizmi çalışmalarının risk yönetimi ve hesaplaması doğru yapılabildiği takdirde, doğru bir kampanya ile akıllarda kalıcılığı yüksek bir kampanya gerçekleştirmek mümkündür.

KAYNAKLAR

Aaker, J. L. (1997, 08). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. doi:10.2307/3151897

Aaker, J. L. (1997, 08). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. doi:10.2307/3151897Uncategorized References

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi:10.1037//0022-3514.81.3.492

Armstrong, G. and P. Kotler (2017). *Marketing : an introduction*.

Belk, R. W. (1988, 09). Possessions and the Extended Self. *J CONSUM RES Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154

Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007, 01). Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Aproach In The German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316. doi:10.2224/sbp.2007.35.3.303

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa, University of Iowa Press.

Brandwatch (2019). "Twitter Stats and Statistics." from <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/>.

Cattell, R. B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. Yonkers, NY: World Book.

Christensen, H. S. (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?" *First Monday* 16(2).

Christensen, H. S. (2012). "Simply slacktivism? Internet participation in Finland." *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government* 4(1).

Cingano, F. (2014). "Trends in income inequality and its impact on economic growth."

Clark, K. (2019). "Lyft's imminent IPO could value the company at \$23B." from <https://techcrunch.com/2019/03/17/lyfts-imminent-ipo-could-value-the-company-at-23b>.

Clifton, R. (2009). *Brands and branding*, John Wiley & Sons.

Connelly, B. S., Ones, D. S., & Chernyshenko, O. S. (2013, 09). Introducing the Special Section on Openness to Experience: Review of Openness Taxonomies, Measurement, and Nomological Net. *Journal of Personality Assessment*, 96(1), 1-16. doi:10.1080/00223891.2013.830620

Degaan, D. (2001). *Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups*. London, Kogan Page Publisher.

Edelman (2018). "Earned Brand Global Report." Retrieved 04.03.2019, from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf.

Erdem, T. and J. Swait (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon." *Journal of consumer Psychology* 7(2): 131-157.

Erdem, T. and J. Swait (2004). "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice." *Journal of Consumer Research* 31(1): 191-198.

Faber, H. (2019). "The Future of Branding is Activism" – An Interview with Unilever's Hanneke Faber.

Fiske, D. W., ShROUT, P. E., & Fiske, S. T. (1995). *Personality research, methods, and theory: A festschrift honoring Donald W. Fiske*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

Frederick, W. C. (1960). "The Growing Concern over Business Responsibility." *California Management Review* 2(4): 54-61.

Galton, F. (1884). *The Measurement of Character*. Readings in General Psychology., 435-444. doi:10.1037/11352-058

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42. doi:10.1037//1040-3590.4.1.26

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. doi:10.1037//0003-066x.48.1.26

Grunig, J. E. and D. M. Dozier (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*, Routledge.

Güven, S. (2016). "Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(26): 133-154.

Haji, I., Evanschitzky, H., Combe, I., & Farrell, A. (2012). The forgotten brand personality dimension. [North American] *Advances in Consumer Research*, 40, 442-453.

Hatzivassiloglou, V. and K. R. McKeown (1997). Predicting the semantic orientation of adjectives. *Proceedings of the 35th annual meeting of the association for computational linguistics and eighth conference of the european chapter of the association for computational linguistics*, Association for Computational Linguistics.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*, Oxford University Press, USA.

Honey, C. and S. C. Herring (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Ieee.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. K. M. University.

Java, A., et al. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, ACM.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, İletişim ve Diplomasi.

Kassarjian, H. H. (1971, 11). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409. doi:10.2307/3150229

Kietzmann, J. H., et al. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* 54(3): 241-251.

Kim, J. N., Sriramesh, Krishnamurthy (2009). *The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition : Theory, Research, and Practice*. London, United Kingdom, Taylor & Francis Ltd.

Korschun, D., et al. (2016). "Taking a stand: Consumer responses to corporate political activism." Available at SSRN 2806476.

Kouloumpis, E., et al. (2011). Twitter sentiment analysis: The good the bad and the omg! Fifth International AAAI conference on weblogs and social media.

Kwak, H., et al. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, AcM.

Langman, L., et al. (2003). "Cyberactivism and alternative globalization movements." *CONTRIBUTIONS IN ECONOMICS AND ECONOMIC HISTORY* 1: 218-235.

Levine, R. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Books.

McGuire, J. W. (1964). "Business and Society." *Technology and Culture* 5(3): 478-480.

Menner, R. J., Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936, 10). Trait-Names, a Psycho-Lexical Study. *American Speech*, 11(3), 259. doi:10.2307/452250

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583. doi:10.1037/h0040291

Obar, J. A., et al. (2012). "Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action." *Journal of information policy* 2: 1-25.

Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği.

Palazzo, G. and K. Basu (2007). "The ethical backlash of corporate branding." *Journal of business ethics* 73(4): 333-346.

Park, H., & Antonioni, D. (2007, 02). Personality, reciprocity, and strength of conflict resolution strategy. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 110-125. doi:10.1016/j.jrp.2006.03.003

Philip Kotler, C. S. (2017). "Finally, Brand Activism!".

Plummer, J. T. (1988, 11). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research JAR*, 40(6), 79-83. doi:10.2501/jar-40-6-79-83

Rehkopf, F. (2018). "Why Brand Activism wins over Brand Neutrality?". Retrieved 05.02.2019, 2019, from <https://www.ubermetrics-technologies.com/why-brand-activism-wins-over-brand-neutrality/>.

Research, W. S. K. (2016). "The Dawn of CEO Activism."

Sandor, V. (2003). *Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank*, [w:] *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, (red) M McCaughey, MD Ayers, Routledge, New York and London.

Saunders, L. (2018). "Trust, Transparency and Brand Safety." from <https://econsultancy.com/reports/trust-transparency-brand-safety/>.

Shaw, D., et al. (2006). "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment." *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1049-1067.

Steve John, S. T. (2003). *New Activism and The Corporate Response*. GB, Palgrave USA.

Sung, Y. and J. Kim (2010). "Effects of brand personality on brand trust and brand affect." *Psychology & Marketing* 27(7): 639-661.

Survey, C. (2019). "Highlights and Insights Report 2018 - 2019." from <https://cmosurvey.org/results/>.

Taboada, M., et al. (2011). "Lexicon-based methods for sentiment analysis." *Computational linguistics* 37(2): 267-307.

Tata, R., et al. (2013). "Why making money is not enough." *MIT Sloan Management Review* 54(4): 95.

Texblob-Documentation (2019). "Python TexBlob Module."

Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. Lackland Air Force Base, TX: Personnel Laboratory, Aeronautical Systems Division, Air Force Systems Command, United States Air Force.

Wernerfelt, B. (1988). "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond." *RAND Journal of Economics* 19(3): 458-466.

Yentürk, N., et al. (2010). Savunuculuk ve politikaları etkileme, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. doi:10.1037/0021-9010.91.2.259